

Selected Student Papers

www.ipw.rwth-aachen.de/pub/select_tx.html

ISSN 1862-8117

Selected Student Paper Nr. 33, April 2012

Thomas Pilz

Politik per Klick?

Der Einfluss des Web 2.0 auf die moderne Politikgestaltung
– Chancen und Gefahren der elektronischen Demokratie

Zugl.: Aachen, Techn. Hochsch., Bachelorarbeit 2011

Online veröffentlicht unter:

http://www.ipw.rwth-aachen.de/pub/select/select_33.html

Veröffentlicht von:

Institut für Politische Wissenschaft

RWTH Aachen

Mies-van-der-Rohe-Straße 10

52074 Aachen

www.ipw.rwth-aachen.de

Inhaltsverzeichnis

<i>Abbildungsverzeichnis</i>	3
1 Einleitung	4
2 Mediatisierung der Politik – Politisierung der Medien	6
2.1 Politik und Öffentlichkeit	6
2.2 Verhältnis von Politik und Massenmedien	8
2.3 Auswirkungen der Mediatisierung	9
3 Internet: Digital aufbereiteter Klassiker oder revolutionäres Medium?	10
4 Web 2.0 als Chance und Gefahr für die moderne Politikgestaltung	12
4.1 Der (Alp-)Traum von der „Digitalen Demokratie“	12
4.2 Das Netz – Ausschlaggebend für Wahlergebnisse? Das Beispiel Obama	14
4.3 Facebook, Twitter und Co. – interaktive Politik?.....	17
4.4 Digitale Spaltung	23
5 Ausblick: Das entfesselte Netz	31
6 Fazit	32

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Paradigmen zum Verhältnis von Politik und Massenmedien	8
Abb. 2: Hypothesen zur Wirkung von Internetzugang und -nutzung.....	13
Abb. 3: Entwicklung der Nutzung des Internets in Deutschland 2000 bis 2010	24
Abb. 4: Interesse an aktiver Nutzung der Plattformen des Web 2.0.....	26
Abb. 5: Gelegentliche Netznutzung verschiedener Altersklassen im Jahr 2010	28

1 Einleitung

„Zum Regieren brauche ich nur Bild, BamS und Glotze“ – Das oft zitierte Statement des Ex-Bundeskanzlers Gerhard Schröder scheint angesichts moderner Kommunikationsinstrumente wie *Facebook*, *studiVZ/meinVZ*, *Twitter* und Co. aus grauer Vorzeit zu stammen. Klassische Massenmedien haben ausgedient, so die einhellige Meinung der Internet-Enthusiasten. Wie kaum ein Medium zuvor erlaubt das Netz Interaktivität sowie Dialogizität zwischen Regierenden und Regierten. Damit einhergehend ist die Hoffnung, dass sich auch die politische Partizipation der Bürger¹ steigert. Tatsächlich können es sich Politiker, die medial präsent und bei der Bevölkerung anerkannt sein wollen, seit kurzem nicht mehr leisten, auf dialogorientierte Plattformen im Web 2.0 zu verzichten. Nachhaltigen Erfolg verspricht nicht alleine ein telegenenes Auftreten, eine glaubhafte Vermittlung von Kompetenz oder Sprachgewandtheit – der Wähler in der „Politik 2.0“ will vielmehr mitgenommen werden, mitbestimmen und mitreden können. US-Präsident Barack Obama hat 2008 durch diese neue Art der Politikvermittlung Standards gesetzt, die die Bedeutung klassischer Massenmedien übertreffen – oder doch nicht? Was ist überhaupt der Grund dafür, dass sich die Politik den kommunikativen Möglichkeiten der Massenmedien bedient? Welche Schwierigkeiten ergeben sich dadurch? Was unterscheidet die politische Kommunikation über das Internet von der traditionellen über Hegemonialmedien? Ergeben sich durch digitale Sphären Chancen auf mehr Transparenz, Kommunikation und politische Partizipation? Oder ist es nicht eher so, dass die Gefahren, die Politik im Web 2.0 mit sich bringt, durch den Reiz des Neuen häufig unbeachtet bleiben?

In dieser Arbeit wird die These vertreten, dass die tatsächliche Relevanz der politischen Kommunikation im Web 2.0 häufig überschätzt und negative Aspekte oft vernachlässigt werden. In den meisten Fällen wird die Bedeutung des Digitalen vielmehr durch die Berichterstattung klassischer Medien potenziert, sodass sich ein einseitiges, zu optimistisches Bild ergibt. Zudem wird die Möglichkeit der aktiven Einbeziehung der Bürger in Frage gestellt, da durch die stark auf Eigeninitiative beruhende Logik des Internets politisch Uninteressierte noch schlechter erreicht werden können als bei Hörfunk, Presse und Fernsehen.

¹ Im Folgenden wird die männliche Form verwendet, gemeint sind dabei aber immer beide Geschlechter.

Um diese These zu belegen, werden zunächst die Fragen geklärt, warum moderne, demokratische Politik eine informierte Öffentlichkeit benötigt und warum sie sich dazu der Möglichkeiten der Massenmedien bedient. Anschließend wird erläutert, welche Probleme es zwischen diesen beiden komplexen Systemen gibt und welche Auswirkungen sie auf die Bürger haben. Weil sich die politische Kommunikation im Internet, im Speziellen aber im Web 2.0, deutlich von der klassischen Variante unterscheidet, wird in einem weiteren Kapitel das spezifisch Neue dieses Phänomens herausgearbeitet. Darauf aufbauend soll untersucht werden, welche unterschiedlichen Wirkungen das neue Medium auf die Mikro-Ebene der Politik, der Aktivität der einzelnen Bürger, haben kann. Obamas Wahl wird in der gesellschaftlichen Betrachtung häufig auf den massiven Einsatz des Netzes reduziert, weshalb in Kapitel 4.1 eine genaue Betrachtung dieser Wahl folgt. Auch in Deutschland hat nach US-amerikanischem Vorbild mittlerweile die Verwendung von Facebook, Twitter und Co. Einzug gehalten. Welche Potentiale sich durch diese Plattformen für Politik und Bürger ergeben, werden ebenso diskutiert wie die Gefahren, die entstehen können.

Im Verlauf dieser Arbeit verwende ich einen weit gefassten Begriff von politischer Partizipation, der neben dem Wahlvorgang sowie dem Diskurs auch die Frage nach der Zugänglichkeit politischer Informationen und die Bereitschaft zur Aktivität einzelner Bürger umfasst (vgl. Hagen 1997: 21f.). Daher wird in einem weiteren Kapitel die tatsächliche Nutzungsverteilung des neuen Mediums analysiert. Zum Schluss wird ein Ausblick auf einige konkrete Aspekte der Gefährdung durch verstärkte digitale Kommunikation geworfen.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass es sich bei der politischen Verwendung des Web 2.0 um ein sehr junges Phänomen handelt. Dementsprechend liegen bis heute kaum Untersuchungen zur Wirkung der politischen Kommunikationen im digitalen Raum vor, was meiner Meinung nach einer der Gründe für das allgemein zu positive Bild des Netzes ist. Da kaum verwertbares Analysematerial existiert, stütze ich mich auf Untersuchungen zur generellen Wirkung des Internets sowie aktuelle Literatur. Außerdem verwende ich zahlreiche Internetquellen, deren Nutzung bei einem solchen Thema unumgänglich ist.

2 Mediatisierung der Politik – Politisierung der Medien

2.1 Politik und Öffentlichkeit

Politik und Öffentlichkeit² sind bereits seit Jahrhunderten in demokratischer Tradition untrennbar miteinander verbunden. Im antiken Griechenland diente die Agora nicht nur als primärer Ort für öffentliche Versammlungen und Festlichkeiten, sondern auch als zentraler Ankerpunkt der *polis*. Ähnlich wie bei ihrem römischen Pendant, dem Forum, wurden hier juristische, gesellschaftliche oder politische Themen diskutiert und Beschlüsse gefasst. Dieses zentrale Element der Partizipation fand zwar im Mittelalter in Empfehlungen, „dass ein Herrscher auch die öffentlichen Wirkungen staatlicher Machtanwendungen für sein Handeln in Rechnung stellen müsse“ (Sarcinelli 2011: 56) zum Teil seine Fortführung. Allerdings hat sich der Gedanke einer politisch informierten und partizipierenden Öffentlichkeit erst im Zeitalter des Rationalismus und der Aufklärung in Verbindung (vgl. ebd.) mit der allmählichen Etablierung der Printmedien endgültig durchgesetzt.

Mit zunehmender Verbreitung der Massenmedien³ im 20. Jahrhundert hat sich diese vormals ortgebundene Möglichkeit zur Meinungsbildung auf andere Bereiche verlagert. Um sich politisch zu informieren, muss man nicht mehr zwangsläufig „zur Politik gehen“ – durch moderne Massenmedien wird die Politikvermittlung in den privaten Sektor verlegt. „Erst durch die Publizitätsleistungen der Massenmedien entsteht in der modernen Gesellschaft Öffentlichkeit“ (Sarcinelli 2011: 37). Nur durch diese mediale Vermittlung können Bürger der Gegenwart Politisches wahrnehmen, denn „was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann nach Von Alemann/Marschall 2002: 17). Doch in der Frage nach der „richtigen“ medialen Vermittlung von Informationen gibt es auch nach Jahrzehnten der wissenschaftlichen Diskussion keinen Konsens. Zu unterschiedlich scheinen die beiden komplexen Systeme „Massenmedien“ und „Politik“. Die Ansichten darüber, was als politisch relevant und damit berichtenswert gilt, differieren bereits auf

² Öffentlichkeit wird als „ein Kommunikationssystem verstanden, das prinzipiell für alle Mitglieder einer Gesellschaft offen und auf Laienorientierung festgelegt ist“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 17).

³ Der Begriff wird im Folgenden im kommunikativen Sinne verstanden. Demnach sind Massenmedien „[...] alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen“ (Luhmann 2009: 10). Da es sich hierbei um eine einseitige technische Kommunikation handelt, wird klar, „daß keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sendern und Empfängern stattfinden kann“ (ebd.) [Hervorhebungen im Original]. Entscheidend ist also nicht alleine die technische Komponente, sondern auch der soziale Charakter, nämlich die Kommunikation.

Grund der unterschiedlichen Auffassungen des Begriffs. Gemäß der wissenschaftlichen Dreiteilung (vgl. Böhret et al. 1988: 7) umfasst das politische Gesamtkonstrukt die Dimensionen *polity*, *politics* und *policy*. Die Grenzen zwischen der institutionellen Rahmenkomponente (*polity*), dem prozeduralen Ablauf (*politics*) sowie der inhaltlichen Komponente (*policy*) sind jedoch häufig nicht trennscharf, weshalb auch die Diskussionen über die öffentliche Vermittlung politischer Inhalte Schwierigkeiten aufweisen können. Die traditionelle politische Kommunikation beinhaltet den Diskurs zwischen politischen Entscheidungsträgern und Bürger. In diesem Modell (vgl. Jarren/Donges 2006: 123) wirken die Massenmedien neben Bürgerinitiativen, Parteien usw. als Katalysator, aber auch als Filter im Dialog zwischen Regierenden und Regierten. Dieser längerfristige Dialog auf der Grundlage der Beteiligung mehrerer verschiedener Akteure (vgl. Habermas 1992: 370) ist kennzeichnend für die Prozesslogik des Politischen⁴, in der „die einzelnen Faktoren [...] immer wieder anders gewichtet sein und auf unterschiedliche Art und Weise ins Spiel kommen können“ (Meyer 2001: 24).

Dem gegenüber steht ein Modell, welches die veränderte Eigenlogik der Massenmedien thematisiert. Durch ein speziell im Verlauf der letzten drei Jahrzehnte angestiegenes ökonomisches Interesse einerseits und der „Strukturveränderung zwischen Medien und Gesellschaft“ (Jarren/Donges 2006: 28) andererseits haben sich die Massenmedien neu positioniert⁵ und als zusätzliche Zwischeninstanz zwischen Bürger und Politik etabliert (vgl. ebd.: 124). In der Wissenschaft spricht man hierbei von *Mediatisierung* (in einigen Fällen auch *Medialisierung*), welche Sarcinelli in Bezug auf politische Kommunikation wie folgt definiert:

„(1) die wachsende Verschmelzung von Medienwirklichkeit und politischer wie sozialer Wirklichkeit, (2) die zunehmende Wahrnehmung von Politik im Wege medienvermittelter Erfahrung sowie (3) die Ausrichtung politischen Handelns und Verhaltens an den Gesetzmäßigkeiten des Mediensystems“ (Sarcinelli 2002: 678f.)

Die modernen Massenmedien folgen einer Logik, die jener der Politik diametral gegenüber steht. Zeichnet sich das Politische durch eine langwierige Prozesslogik aus, bestimmt hingegen die Produktionszeit den medialen Alltag. In unserer globalisierten

⁴ Der prozesshafte Charakter ist durch Legislaturperioden sowie durch die grundsätzliche Frage eingeschränkt, ob politische Handlungsträger als Repräsentanten oder in eigener Sache handeln (Vgl. Meyer 2001: 66).

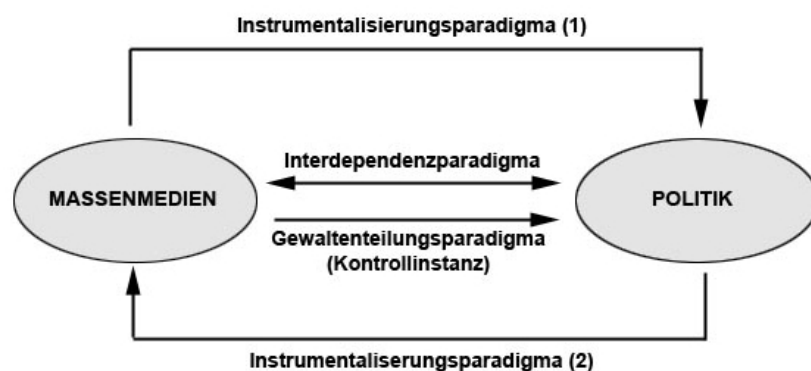
⁵ Zu Anfängen des Fernsehens gab es nur einen öffentlich-rechtlichen Sender mit einem allenfalls halbtägigen Programm. Der Auftrag dieses Senders lag ausschließlich in Volksbildung und –aufklärung. Mit der Privatisierung des Fernsehens stiegen nicht nur die Anzahl der Sender sowie die Senderdauer, sondern auch das Unterhaltungsangebot (und damit auch die Nachfrage). Ähnliche Phänomene waren auch in Rundfunk und Printmedien zu beobachten.

Welt herrscht große Konkurrenz zwischen den Medien, zudem verfallen Neuigkeiten unter dem „Diktat der Jetztzeit“ (Meyer 2001: 67) sehr schnell. Berichtenswertes wird zunächst von nicht Relevantem getrennt (Selektionslogik). Anschließend wird das Ausgewählte so präsentiert, dass ein maximales Zuschauerinteresse und damit auch ein maximaler Absatz gewährleistet ist (Präsentationslogik).

2.2 Verhältnis von Politik und Massenmedien

Zur Frage, wie das Verhältnis der beiden komplexen Systeme Massenmedien und Politik gestaltet ist, gibt es in der Forschung drei (bzw. vier) verschiedene Ansichten:

Abb. 1: Paradigmen zum Verhältnis von Politik und Massenmedien



Quelle: Eigene Darstellung nach Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden, S. 122ff.

Das *Gewaltenteilungsparadigma* sieht die Massenmedien in der Funktion einer vierten Gewalt, einer „Gegenmacht“ zu den konstitutionellen Gewalten Exekutive, Legislative und Judikative. In dieser autonomen Position sollen die Medien als neutrales Bindeglied zwischen Politik und Bevölkerung einerseits und als „Widerpart oder Kontrollinstanz“ (Sarcinelli 2011: 122) gegenüber der Politik andererseits auftreten.

Eine andere Ansicht haben die Vertreter des *Instrumentalisierungsparadigmas*, das sich bei Betrachtung der Einflussrichtung noch zweiteilen lässt. Charakteristisch für beide ist ein „Dependenz-Dominanz-Verhältnis“ (Kepplinger nach Sarcinelli 2011: 123), in dem beide Teilsysteme grundsätzlich voneinander abhängig sind, eines der beiden jedoch eine „Übermacht“ (ebd.) besitzt und das andere somit steuert. *Paradigma (1)* geht von einer Dominanz der Massenmedien aus. Die Rolle der Medien beschränkt sich nicht nur auf eine reagierende Haltung, sondern auf ein aktives Steuern und Beeinflussen politi-

scher Entscheidungen bis hin zu einem indirekten Mitregieren. Einige Vertreter dieser These sprechen sogar von einem „Mediokratie-Modell“, in dem sich die Politik durch Scheininszenierungen den Regeln der Massenmedien unterwirft (vgl. Meyer 2001: 85). Grundlage von *Paradigma (2)* ist das umgekehrte Szenario, nämlich die Dominanz der Politik und der Autonomieverlust des Mediensystems. Folglich instrumentalisiert das politische System die Medien, die lediglich das „Verlautbarungsorgan der Politik“ (Dorsch nach Sarcinelli 2011: 123) sind.

Das *Interdependenzparadigma* basiert nicht auf einem Verhältnis der gegenseitigen Steuerung, sondern auf einer Interaktion bzw. Symbiose der beiden Systeme. Sie stehen in einer Beziehung zueinander, in der „Information gegen Publizität – und umgekehrt – eingetauscht wird“ (Sarcinelli 2011: 124). Die Berichterstattung generiert Rückmeldungen an das politische System, woraus wiederum neue politische Inhalte hervorgebracht werden können. Massenmedien und Politik sind hiernach untrennbar miteinander verbunden, ohne dass eines das andere dominiert.

2.3 Auswirkungen der Mediatisierung

Unabhängig vom tatsächlichen Verhältnis beider Systeme hat auch ein gesellschaftlicher Strukturwandel stattgefunden. Die begrenzte Halbwertszeit von Informationen sowie die zunehmende kommerzielle Bedeutung sorgen für eine verstärkte „Entertainmentisierung“ des Politischen, die eine veränderte Wahrnehmung beim Rezipienten bewirkt. Da sich langwierige politische Prozesse medial schwer vermitteln lassen, ist die Politik gezwungen, sich an den Regeln der Massenmedien zu orientieren; es kommt zu einer „Entsachlichung von Politik in Verbindung mit der kandidatenbezogenen Personalisierung“ (Kaase 1998: 45). Im Zentrum medialer Aufmerksamkeit stehen dabei nicht zwingend die fachlich kompetentesten Politiker, sondern vielmehr diejenigen, die die Fähigkeit der Selbstinszenierung am besten beherrschen und Kompetenz glaubhaft vermitteln können. Das bekannteste Beispiel hierfür ist wahrscheinlich Ex-Bundeskanzler Schröder, der gerne als „Meister der Inszenierung“ (Fuhr 2004) gesehen wird, jedoch die Rollen des „Spaßkanzlers“ (Rosumek 2007: 241), „Medienkanzlers“ (ebd.: 248) und „Basta-Kanzlers“ (ebd.: 246) häufig miteinander verwechselte.

Obwohl „Politik seit der Antike unverkennbar und untrennbar mit Inszenierungen verbunden“ (Falter 2002a: 420) ist, verflachen komplizierte politische Sachverhalte in der Mediengesellschaft häufig zu platten Statements. Nicht der Inhalt wird zum prägenden

Kriterium von politischer Kommunikation, sondern ein komplexitätsreduziertes, an mediale Normen angepasstes und aufmerksamkeitserregendes Zerrbild. Dörner spricht von *politainment*, welches „eine bestimmte Form der öffentlichen, massenmedial vermittelten Kommunikation“ bezeichnet, „in der politische Themen, Akteure, Prozesse [...] im Modus der Unterhaltung zu einer neuen Realität des Politischen montiert werden“ (Dörner 2001: 31). Allerdings bietet mediatisierte Politik weitaus mehr Informationsressourcen und kann vormals politisch unmotivierte Wähler ansprechen. Politik kann für Laien wieder erlebbar gemacht werden und so „der weitgehenden Politikverdrossenheit durchaus entgegenwirken“ (Dörner 2001: 240f).

In Bezug auf die aktive Einbeziehung der Bürger, die typisch für fortschrittliche Demokratien ist, muss jedoch ein weitaus kritischerer Einwand gebracht werden. Moderne Massenmedien bieten zwar zahlreiche Möglichkeiten, ein theoretisch beliebig großes Publikum politisch zu informieren. Sie drängen aber dennoch politische Laien in die Passivität. Die Politik erhält zwar durch Meinungsumfragen, Abstimmungen oder andere Instrumente ein Feedback der politisch interessierten Öffentlichkeit. Diejenigen, die kein Interesse an Teilhabe zeigen, nutzen zuweilen nur die Feedback-Form des Abschaltens. In erster Linie handelt es sich bei medial vermittelter politischer Kommunikation immer noch um eine einseitige *top-down-Kommunikation*: Die Politik spricht, die Massenmedien vermitteln und die Bürger nehmen es auf. Eine echte Partizipation seitens der Bürger außerhalb der angesprochenen Feedback-Instrumente ist per Definition des Begriffs „Massenmedium“ technisch nicht möglich, da alle „Aussagen öffentlich, durch technische Verbreitungsmittel, indirekt und einseitig an ein disperses Publikum vermittelt werden“ (Maletzke 1963: 28). Zudem kann durchaus die kritische Frage gestellt werden, ob ein realer Dialog mit den potenziellen Wählern von Seiten der Politik überhaupt erwünscht und umsetzbar ist. Diese Problematik wird in Kapitel 4.3 noch eingehend behandelt.

3 Internet: Digital aufbereiteter Klassiker oder revolutionäres Medium?

Obwohl es mittlerweile in einem Atemzug mit Presse, Hörfunk und Fernsehen genannt wird, ist das Internet kein Massenmedium im eigentlichen Sinne. Gemäß aktueller Definition ist das Internet ein „weltweiter Verbund von Computern und

Computernetzwerken, in dem spezielle Dienstleistungen [...] angeboten werden“ (Duden 2011a). Es als Massenmedium zu klassifizieren wird nur dann möglich, wenn der technische Aspekt um die in ein soziales Umfeld eingebettete Kommunikationskomponente erweitert wird. Kennzeichnend für Massenmedien ist zudem eine „indirekte, einseitige und massenhafte Verbreitung von kommunikativen Angeboten“ (Steinmetz nach Strohmeier 2004: 46). Diese *one-to-many*-Kommunikation mit einem Sender und einer Vielzahl von Empfängern findet sich auch beim Internet wieder, allerdings macht sie nur einen Teil des Gesamtphänomens aus. Ähnlich wie bei klassischen Medien verläuft die Kommunikation unidirektional und asynchron. Mit zunehmender Zeit und Nutzung dehnten sich die Kommunikationsmöglichkeiten des Internets aus. Hinzu kamen z.B. Foren, in denen eine asynchrone *many-to-many*-Kommunikation möglich ist. Digitale Neuerungen waren auch *Chats*, die erstmals eine weitgehend synchrone *one-to-one* oder *many-to-one*-Kommunikation erlaubten.

Innerhalb kürzester Zeit veränderten sich sowohl das Netz, als auch der Umgang der Menschen mit ihm. Die Grenzen zwischen Produzenten und Rezipienten verschwanden zusehends; die Übergänge wurden fließend. Als Synonym hierfür gilt oft das Schlagwort *Web 2.0* – ein Phänomen, das nicht alleine eine „bloße Angebotsplattform, sondern Anwendungsumgebung für Kommunikation, Interaktion und Partizipation“ (Sarcinelli 2011: 68) ist. Die vage Definition bietet Angriffsstellen für Kritik, was auch der „Erfinder“ des Web 2.0 zugab: „But there's still a huge amount of disagreement about just what Web 2.0 means“ (O'Reilly 2005). Im Allgemeinen versteht man unter dem Begriff das digitale, soziale Interagieren und Kommunizieren ohne klare Rollenverteilung sowie die Möglichkeit, eigene Inhalte (*User Generated Content*) ins Netz einzuspeisen und zur Diskussion zu stellen. Häufig werden Begriffe wie *Social Media* oder *Social Networks*⁶ synonym verwendet, bezeichnen jedoch nur Teile des Ganzen⁷. Da in dieser Arbeit aber nicht nur die technischen Anwendungen von Relevanz sind, sondern auch die neue Rolle des Nutzers, wird im Folgenden weiterhin der Begriff Web 2.0 verwendet. Dieser zeichnet sich zusammenfassend durch drei charakteristische Phänomene aus: Die technischen Plattformen für *User Generated Content*, neue Kommunikationsinstrumente sowie die wesentlich aktivere Rolle des Nutzers (vgl. Stanoevska-Slabeva 2008: 17). Der einzelne Mensch ist im Web 2.0 ungleich wichtiger als im „klassischen“

⁶ Analog dazu wird auch oft die deutsche Variante, *soziale Netzwerke*, verwendet.

⁷ Web 2.0 bezeichnet also einen Oberbegriff, unter dem Social Media, Social Networks u.Ä. zusammengefasst werden.

Internet. Er wird vom passiven Konsumenten zum aktiven Produzenten, kann im Netz mit anderen diskutieren, kooperieren und somit eine kollektive Intelligenz erzeugen – eine „Demokratisierung der Massenkommunikation“ (Hornig 2006: 63). Aus demokratietheoretischer Sicht sicherlich ein interessanter Grundgedanke, da unter „den richtigen Umständen [...] Gruppen bemerkenswert intelligent – und oft klüger als die Gescheiterten in ihrer Mitte“ (Surowiecki nach Hornig 2006: 63) sind.

4 Web 2.0 als Chance und Gefahr für die moderne Politikgestaltung

4.1 Der (Alp-)Traum von der „Digitalen Demokratie“

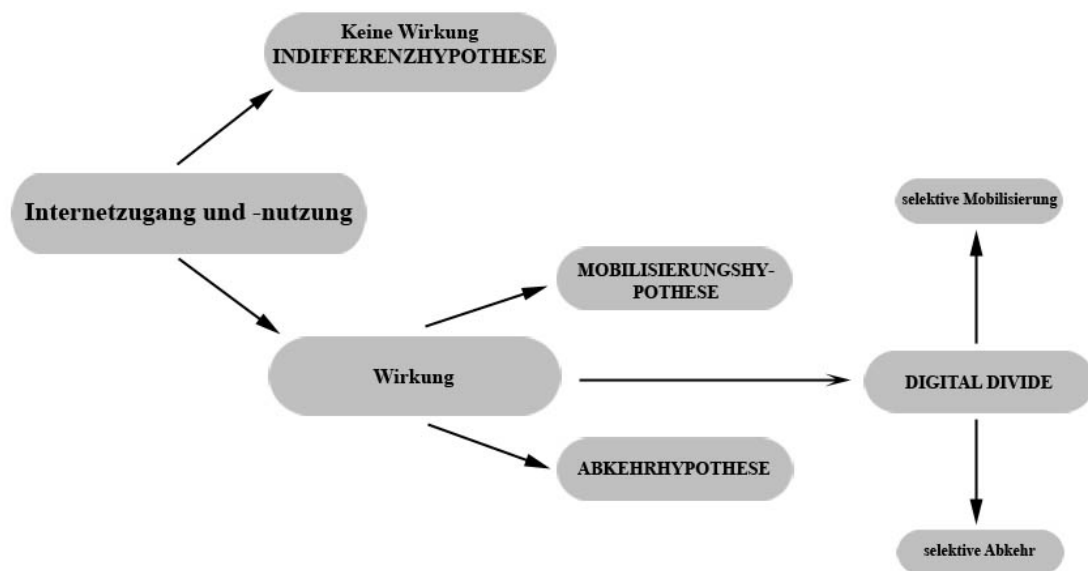
Wann immer die Zahl der Nutzer eines neuen Mediums auf eine ernstzunehmende Größe wächst, werden Hoffnungen geweckt, den politischen Prozess demokratischer gestalten zu können. Zahlreiche Stimmen aus Politik und Wissenschaft sehen die Möglichkeiten des interaktiven Internets überwiegend optimistisch (vgl. Gore 1994, Morris 1999). Nach dem Konzept der *elektronischen Demokratie* bewirkt das Netz eine Erhöhung „1) der politischen Informationsmöglichkeiten, 2) der politischen Diskussionsmöglichkeiten und 3) der politischen Aktivitätsmöglichkeiten“ (Kleinstauber/Hagen 1997: 4f.). Vertreter der *Cyber-Demokratie* gehen sogar einen Schritt weiter und formulieren eine „Theorie des Demokratiewandels in der vernetzten Gesellschaft“ (Zittel nach Emmer 2005: 36). Andere Vertreter sehen in dem neuen Phänomen sowohl Licht, als auch Schatten (vgl. Bauer 2004, Leggewie 2000, Leggewie/Bieber 2001). Es gibt jedoch auch kritische Stimmen (vgl. Falter 2002b, Keen 2008), bei denen die negativen Aspekte das Kommunikations- und Partizipationspotenzial des Webs bei weitem überragen.

Grundsätzlich lassen sich in der Forschung vier Wirkungsmöglichkeiten des Internets auf Mikro-Ebene der Politik unterscheiden. Die *Mobilisierungshypothese* besagt, dass durch die Möglichkeiten des Internets mehr Bürger aktiver miteinander über Politisches kommunizieren als ohne. Dadurch werden „Teile der Bürgerschaft [...] einbezogen [...], die über andere Kanäle nicht (mehr) erreichbar sind“ (Emmer 2005: 38). Diese Hypothese basiert auf der Annahme, dass neue Medien generell zur Aktivierung der Bevölkerung beitragen. Die *Abkehrhypothese* hingegen geht von der konträren Annahme aus. Demnach führt die Nutzung des Internets insgesamt „zu größerer Distanz [...],

zu Ignoranz [...], zu Misstrauen [...] und/oder [...] zu einer Abnahme politischer Aktivität“ (Emmer 2005: 39). Folgt man dieser Logik, dann ist die Nutzung gleichbedeutend damit, dass insgesamt weniger Bürger in einem geringeren Maße über Politisches diskutieren. Für diese These lassen sich jedoch keine empirischen Befunde finden (vgl. Wolling 2009: 465), sodass sie praktisch vernachlässigt werden kann. Die *Indifferenzhypothese* hingegen spricht dem Netz jeglichen Einfluss auf die politischen Aktivitäten der Bürger ab.

Alle bisher erläuterten Hypothesen haben gemeinsam, dass sie in der Frage der Wirkung des Internets einen für alle Bevölkerungsgruppen gleichen Effekt fokussieren. Bei der Hypothese des *Digital Divide*⁸ steht eine soziale Selektivität bezüglich der Hinwendung zur und Abkehr von Politik im Zentrum (vgl. Emmer 2005: 40). Es kommt beim Zugang und bei der Nutzung des Internets zu einer sozialen Spaltung. Ein Teil der Bevölkerung kann mobilisiert werden, der andere wendet sich von der Politik ab. Es ist zu befürchten, dass „diejenigen Gruppen, die auch jetzt schon politisch den Ton angeben, das Netz für ihre politischen Zwecke nutzen und damit ihren Einfluss vergrößern“ (Emmer 2005: 40). Auf dieses Phänomen wird später vertieft eingegangen.

Abb. 2: Hypothesen zur Wirkung von Internetzugang und -nutzung



Quelle: Eigene Darstellung nach Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums, München, S. 38ff.

⁸ Analog dazu wird im Folgenden auch die deutsche Bezeichnung *digitale Spaltung* verwendet.

4.2 Das Netz – Ausschlaggebend für Wahlergebnisse? Das Beispiel

Obama

Im Prinzip bietet das Internet durchaus Möglichkeiten, den politischen Diskurs inkludierender und partizipatorischer zu gestalten, denn die Anwendungen des Web 2.0 setzen „an den Stellen an, die Grundlagen einer Demokratie sind: Information, Interaktion und Partizipation“ (Witte et al. 2010: 241f.). Anders als die eher passiv angelegten Massenmedien Hörfunk, Presse und Fernsehen steht das Internet „dem [...] Sinn der Politik nahe, eine verbesserte Zugänglichkeit der politischen Sphäre für die bislang von der Teilhabe ausgeschlossenen zu schaffen“ (Richter 2011: 261). Das bislang wohl herausragendste Beispiel für die Wirkung der politischen Beteiligung im Netz ist die Präsidentschaftswahl Barack Obamas 2008. In einem von freiwilligen und hauptamtlichen Unterstützern geführten Wahlkampf verschwammen die Grenzen zwischen Tradition und (digitaler) Moderne vollends.

Dabei hat Barack Obama, der „Champion der Netznutzer“ (Patalong 2008), den Online-Wahlkampf nicht erfunden. Erste Gehversuche im digitalen Raum machte die US-Politik schon früher, denn Wahlkampf-E-Mails wurden bereits im Jahr 2000 verschickt. Den endgültigen Durchbruch feierte die politische Nutzung des Netzes bei den Vorwahlen 2003. Der bis dato unbekannte Howard Dean konnte dank einer geschickt geplanten Online-Kampagne seines Wahlkampfmanagers Joe Trippi schnell an Popularität gewinnen und avancierte zum „Internetstar“ (Müller 2003). Die Kombination aus regelmäßigen Blogs von Deans Mitarbeitern, Online-Wahlkampfspenden sowie einer Website, die Unterstützern die Möglichkeit bot, miteinander zu kommunizieren und Treffen zu organisieren, war zu diesem Zeitpunkt Neuland für die politische Kommunikation. Obwohl Deans Kampagne letztlich nicht mit Erfolg gekrönt war, war man sich schnell darüber einig, dass das Internet einiges an Potential für die Politik bot.

Mit zunehmender Verbreitung sozialer Netzwerke und anderen Anwendungen des Web 2.0 stieg die Anzahl der Onliner⁹ zwischen 2004 und 2008 von 60 % auf 74 % (vgl. Güldenpopp 2009: 18). So wurde der Wahlkampf 2008 schließlich „der erste online-Wahlkampf in der Geschichte der Demokratien“ (Korte 2008: 1), bei dem Obama durch eine sehr differenzierte Taktik das Rennen machte. Der zentrale Knotenpunkt seiner Online-Kampagne war die Plattform *www.mybarackobama.com* - eine konsequente „Partizipationsarchitektur, die die Leute in den politischen Prozess zurückholt“

⁹ Als Onliner gilt in der Regel „jemand, der das Internet sehr häufig nutzt“ (Duden 2011b)

(Moorstedt 2008: 25). Hinterließ der potentielle Wähler dort seine E-Mail-Adresse, bekam er in regelmäßigen Abständen personalisierte Mails mit Informationen zu politischen Programmen, Wahlkampfveranstaltungen und Ähnlichem. Wie oben bereits gezeigt, ist diese Form der Wahlkampfführung nicht unbedingt revolutionär – ist die E-Mail doch eigentlich noch ein „Relikt“ aus den Zeiten des Web 1.0, was auch für die turnusmäßig hochgeladenen Textnachrichten sowie Videoansprachen (vgl. Elter 2010: 14) gilt. Neu an dieser Art der Wahlkampfführung war allerdings der verstärkte interaktive Gedanke. Auf der Website gab es nicht nur die Möglichkeit, einen Blog zu eröffnen. Vielmehr leitete sie den User auch auf Web 2.0-Anwendungen wie Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, MySpace und Co. weiter, in denen Obamas Wahlkampfteam mit eigenen Profilen vertreten waren und den regelmäßigen Dialog mit den Unterstützern und potentiellen Wählern suchten – „Obamania auf alle Kanälen“ (Elter 2010: 15). Das Web 2.0 hatte unbestritten einen großen Anteil an Obamas erfolgreicher Wahl zum Präsidenten. Ungeachtet dessen wird die Tatsache, dass „Obama nicht wegen des Internets, sondern mit ihm die Wahl gewonnen hat“ (Gülden-zopf 2009: 9) häufig ignoriert. Der entscheidende Erfolg der Kampagne lässt sich nicht alleine auf die Verwendung des neuen Mediums reduzieren, sondern liegt in einer geschickten Kombination verschiedenster Kanäle. Auch die klassischen Medien haben daher einen nicht zu vernachlässigenden Teil zum Wahlerfolg beigetragen. Obamas Plattformen im Internet richteten sich primär an die Wählerschichten, die ohnehin politisch interessiert, kommunikativ und webaffin waren. Indifferente und weniger engagierte Menschen wurden hingegen über die Push-Medien Hörfunk, Presse und Fernsehen erreicht (vgl. Elter 2010: 20). Dank einer Rekordsumme an Spendengeldern war Obama finanziell in der Lage, auch die Kommunikation über klassische Kanäle zu intensivieren (vgl. Rüb 2008). Erst durch die konsequente Nutzung *aller* Medien wurde Obamas Wahl möglich, wie sein Wahlkampfberater zugab:

„Vor allem in den Bundesstaaten, in denen die Wähler noch unentschlossen waren, platzierten wir unseren 2-Minuten-Spot [...] im Fernsehen. In dem Spot sprach Obama die Wähler direkt und persönlich an. Das war ausschlaggebend.“ (Plouffe nach Elter 2010: 24).

Grundsätzlich stellt sich also die Frage, inwiefern der „Siegeszug des Internets“ (Gülden-zopf 2009: 10) nicht auch durch die (teilweise sicherlich unfreiwillige) Unterstützung durch die traditionellen Medien bedingt ist. Viele der von Obamas Wahlkampfteam im Netz verbreiteten Videos wurden z.B. nicht eigens für diesen Zweck geschaffen, sondern eigentlich für das Fernsehen produziert. Auch bei Online-Artikeln

handelte es sich oftmals um digitale Versionen von Printausgaben, die von den Verlagen im Netz lanciert wurden. Politisch interessierte Bürger tauschten Links zu diesen Inhalten in E-Mails, sozialen Netzwerken, Chats usw. und diskutierten darüber, wodurch sich wiederum die Reichweite der Inhalte vergrößerte. Dies blieb natürlich den klassischen Massenmedien nicht verborgen, welche unter dem Druck der eigenen Selektions- und Präsentationsregeln über die neue Art der Wahlkampf-führung berichteten und deren tatsächliche Effekte potenzierten (vgl. Elter 2010: 18).

Das Internet bedroht den Arbeitsbereich klassischer Journalisten nicht per se, sondern dient oft auch als zusätzliches Rechercheinstrument, „einen weiteren Zugangsweg zu Quellen“ (Neuberger/Welker 2008: 43). Vielmehr ergibt sich durch Symbiosen, wie z.B. der Kooperation von CNN und dem Videoportal YouTube vor der Wahl 2008, sogar eine Medienkonvergenz (vgl. Elter 2010: 23), sodass der wirkliche Einfluss des digitalen Wahlkampfes durch die Multiplikationswirkung der klassischen Massenmedien häufig überschätzt wird. Obwohl die Anzahl der Menschen, die das Internet als Informationsmedium nutzen, ständig steigt, haben die meisten der US-Wähler de facto in den täglichen Nachrichten von Obama erfahren (vgl. Pew Research Center 2008). Betrachtet man den Aufwand, den sein Wahlkampfteam mit zahlreichen teuren Werbespots betrieb (vgl. Neuhaus 2008), verwundert dies kaum.

Ist Barack Obama nun der erste „Präsident 2.0“ (Tomik 2009)? Fest steht, dass sein Team die Möglichkeiten des Web 2.0 konsequent und professionell für den eigenen Wahlkampf genutzt hat. Die zentrale Rolle dieser „Schönen neuen Web 2.0-Welt“ (Sarcinelli 2011: 69) war aber nicht die des Über-Mediums, durch das Obama die Wahl gewonnen hat. Um neue Unterstützer zu gewinnen, war das Netz nur begrenzt nutzbar. Der Haupteffekt lag eher in der Mobilisierung bereits Obama-affiner Anhänger und der Sammlung von Spendengeldern. Uninformierte und unentschlossene Bürger waren indes besser über die klassischen Medien zu erreichen. Da das Fernsehen in den USA noch stärker als in Deutschland das Leitmedium darstellt, war Obama auch dort dank Rekordausgaben omnipräsent. Ungeachtet ihrer regelmäßigen Internetnutzung informierten sich im US-Wahlkampf stolze 62,9 % aller Onliner primär über das Fernsehen über die Wahl (vgl. Von Pape/Quandt 2010: 394). Für lediglich 16,6 % aller Nutzer war das Netz die Hauptinformationsquelle. Angesichts des enormen medialen Aufsehens, welches Obamas Netz-Wahlkampf erregte, sind diese Zahlen überraschend. Sie sind ein Beleg dafür, dass die Rolle der klassischen Medien, vor allem die des Fernsehens, in

jenem Wahlkampf durch die starke Hervorhebung des Internets unterschätzt wurde. Zwar informieren sich immer mehr Menschen politisch über das Netz (vgl. Smith 2009: 3), wahlentscheidend ist es aber derzeit noch nicht.

4.3 Facebook, Twitter und Co. – interaktive Politik?

Von der Wahl Obamas erhofften sich viele US-Amerikaner nicht nur den viel zitierten Wandel, sondern vor allem Transparenz und Partizipation:

„Alle Ausgaben der Regierung sollen im Netz dokumentiert werden, Gesetzentwürfe mehrere Tage online sein, bevor der Präsident sie unterschreibt. Alle Amerikaner sind aufgerufen, über das Internet Vorschläge [...] einzureichen.“ (Tomik 2009)

Die Realität im Jahre 2011 sieht indes anders aus. Der junge Präsident hatte in seinem Wahlkampf Erwartungen geweckt, die er nicht erfüllen konnte. Gerade die Gruppe der jungen, webaffinen, politisch Interessierten zeigte sich enttäuscht, was sich auch in eklatanten Verlusten der Demokraten bei den Kongresswahlen 2010 niederschlug (vgl. Schmitz 2010). Es ist sicherlich kein Zufall, dass Obama im April 2011 die Firmenzentrale von Facebook besuchte, um sich dort im Chat den Fragen der Netzgemeinde zu stellen und diese vielleicht „wieder in die Arme der Demokraten zurückzuholen“ (Kuri-anowicz 2011).

Dessen ungeachtet hat die US-Wahl 2008 gezeigt, dass die Verwendung des Web 2.0 im Wahlkampf durchaus erfolgsversprechend sein kann, sofern sie richtig genutzt und mit den Plattformen der klassischen politischen Kommunikation kombiniert wird. Natürlich lässt sich das US-System nicht 1:1 auf Deutschland übertragen. Deutsche Parteien spielen auf Grund ihrer gesetzlichen Verankerung und ihrer regionalen Feingliederung eine wesentlich größere Rolle in der Willensbildung der Bürger als ihre US-Pendants. Infolgedessen ist eine Fokussierung auf Personen in Deutschland zwar vorhanden (vgl. Kapitel 2.3), aber bei weitem nicht so ausgeprägt wie in den USA. Dennoch setzten auch die deutschen Parteien im Vorfeld der Bundestagswahl 2009 verstärkt auf die neuen Technologien und einen virtuellen Dialog mit den Bürgern.

Im Mittelpunkt standen vor allem soziale Netzwerke wie Facebook und studiVZ/meinVZ, aber auch andere Anwendungen, wie das Microblogging-System Twitter. Speziell die Funktion von Twitter ist in Bezug auf Politainment (vgl. Kapitel 2.3) interessant: Der Nutzer kann hier sog. Tweets erstellen – Kurznachrichten mit einem Umfang von lediglich 140 Zeichen. Nutzt ein Politiker Twitter, bedeutet dies, dass

umfangreiche politische Prozesse durch das Anlegen eines virtuellen Nutzerprofils nicht nur stark personalisiert, sondern auch in hohem Maße in ihrer Komplexität reduziert werden. Soll Twitter effektiv genutzt werden, ist die Anzahl der *Follower*¹⁰ entscheidend. Folgt man einem anderen User, so werden dessen Beiträge regelmäßig auf der eigenen Seite angezeigt. Für eine gelungene politische Kommunikation bedeutet das, dass der „ideale twitternde Politiker“ regelmäßige, informative und abwechslungsreiche Beiträge verfassen muss. Darüber hinaus bietet das Instrument über die sog. Reply-Funktion auch die Möglichkeit, anderen Nutzern auf ihre Einträge zu antworten. Gäbe es keine Zeichenbeschränkung, so böte Twitter theoretisch die ideale Basis für den Dialog zwischen Politik und Bürgern. Da Politisches aber auf 140 Zeichen reduziert werden muss, sind komplexe Diskussionen über umfangreiche Prozesse via Twitter nicht möglich. Allerdings kann die hohe Fixierung auf einzelne Personen „Transparenz von Entscheidungsprozessen [...] verbessern und Legitimation für politische Prozesse [...] erhöhen“ (Dowe 2009: 49).

Der twitternde Politiker kann auf Anregungen, Vorschläge und Kritik aus der Bevölkerung unmittelbar eingehen und bekommt gleichzeitig ein Feedback, welches auf konkrete Einzelfälle bezogen durchaus mehr wert sein kann als die basisdemokratische Rückmeldung durch sinkende Wählerstimmen. Durch diesen Feedback-Kanal besteht die theoretische Möglichkeit, schneller auf aktuelle, unvorhergesehene Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft einzugehen und somit die Belange der Bürger besser zu berücksichtigen. Im Vergleich zur Berichterstattung klassischer Massenmedien bietet Twitter für die Politik eine Option, medial unterrepräsentierte Themen zur Diskussion zu bringen (vgl. Seibert 2011: 2). Insofern bedient Twitter zwar nicht den Wunsch nach einer direkten digitalen Partizipation. Gleichwohl ist es aber ein Instrument für die schnelle und direkte Kontaktaufnahme mit der Politik. Jedoch besteht die Gefahr, dass ein twitternder Politiker an Glaubwürdigkeit verliert, wenn sich, wie z.B. bei Thorsten Schäfer-Gümbel, politische Information mit nichtsagendem Entertainment abwechselt. Im Bundestagswahlkampf 2009 wurde schnell deutlich, dass die „wenigsten Politiker [...] eine konkrete Informations- oder Mobilisierungsstrategie“ (Meckel/Stanoevska-Slabeva 2009) hatten. An dieser Tendenz hat sich bislang wenig geändert.

Ob Twitter zum Leitmedium erhoben werden kann, ist zweifelhaft, da die Nutzungsstatistik eine deutliche Sprache spricht. Der ARD/ZDF-Onlinestudie zur Folge nutzten

¹⁰ Abonniert man die Beiträge eines Twitter-Nutzers, so wird man zu einem Follower dieses Users.

lediglich drei Prozent (ca. 1,65 Millionen) aller Bürger gelegentlich Twitter. 97 % hingegen gaben an, es nie zu nutzen (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 362). Solche Werte widersprechen der weitverbreiteten Vorstellung von Twitter-Revolutionen (vgl. Khunkham 2011, Sullivan 2009). Dass die Echtzeit-Nachrichtenplattform eine wichtige Rolle bei den Demokratiebewegungen in den nordafrikanischen Staaten gespielt hat, ist unbestritten. Es wird allerdings häufig vergessen, dass hinter Demokratiebewegungen, wie in Ägypten oder Libyen, reale Menschen stehen, die in ihren Ländern von den lokalen Regimen unterdrückt werden. Diese Menschen haben ohnehin bereits ein Interesse an Veränderung und nutzen dafür jedes zur Verfügung stehende Mittel. Twitter kann also nicht von sich aus Revolutionen bewirken (vgl. Garton Ash 2011), sondern wird von Menschen als zusätzliches Werkzeug der Mobilisierung und Organisation verwendet. Es gab und gibt bis heute keine Twitter-Revolution; „the revolution will not be tweeted“ (Gladwell 2010: 1).

Die sog. Social Networks, die sich immer größerer Beliebtheit erfreuen, verfolgen eine andere Logik. Im Fokus stehen vor allem berufliche und private Kontakt- und Beziehungsnetzwerke (vgl. Fisch/Gscheidle 2008: 357). Dort „präsentieren sich User mit einem eigenen Profil und können vielfältige Funktionen zur Vernetzung, Kontaktpflege oder Kommunikation mit anderen Mitgliedern nutzen“ (ebd.). Auf diesen Plattformen kann man ein eigenes Benutzerkonto entwerfen und mit unterschiedlichen persönlichen Daten füllen. Das vorrangige Ziel liegt im Erstellen eines persönlichen Geflechts aus Freunden, Verwandten, Bekannten, usw. Die wohl beliebteste Plattform ist Facebook mit über 722 Millionen Mitgliedern weltweit (vgl. Socialbakers 2011). Ursprünglich gegründet als Netzwerk für Harvard-Studenten, bietet Facebook heute ein breites Konglomerat interaktiver Angebote. Nutzer können über den internen Chat in Echtzeit kommunizieren oder Videos, Bilder etc. hochladen. Ähnlich wie bei Twitter kann man zudem das interne Microblogging nutzen, bei dem die eigenen Beiträge regelmäßig im Profil von Freunden¹¹ erscheinen. Das herausragende Merkmal von Facebook ist jedoch der „Gefällt mir“-Knopf, mit dem man sein Gefallen an Inhalten, Gruppen oder bekannten Personen öffentlich kundtun kann. Barack Obama *gefällt*, wie zu erwarten, Millionen von Menschen. Doch ist der simple Klick auf besagten Knopf gleichbedeutend mit politischem Engagement? Dazu an späterer Stelle mehr.

¹¹ Hat man sich mit anderen Personen bei Facebook vernetzt, so ist man automatisch „befreundet“. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich hierbei um Verwandtschaften, Bekanntschaften o.Ä. handelt.

Prinzipiell ist Facebook eine noch geeignetere Plattform als Twitter, wenn man eine digitale Wählerschaft rekrutieren und mit ihr kommunizieren will. Die Möglichkeit, eigene Nachrichten zu verfassen und Bilder sowie Videos hochzuladen, ist für politische Handlungsträger eine Chance, Informationen ohne den selektierenden Umweg der klassischen Gatekeeper¹² öffentlich zu machen. Die Bevölkerung erhält hierdurch die Gelegenheit, ihre Meinung zu solchen Beiträgen zu äußern oder Politiker direkt zu kontaktieren. Für die Politik bilden solche natürlich nicht repräsentativ zu betrachtenden Meinungsäußerungen einen weiteren Feedback-Kanal. Durch die ortsunabhängige digitale Echtzeit-Kommunikation kann von Seiten der Politik eine theoretisch unbegrenzt große Menge an Unterstützern mobilisiert werden, z.B. durch den Aufruf zu einer Wahlveranstaltung. Der Fokus von sozialen Netzwerken liegt weniger auf der aktiven Partizipation, sondern viel eher auf Dialogizität (vgl. Franklin-Hodge nach Bieber 2010: 23). Diese kommunikative Komponente, ein zentrales Merkmal des Web 2.0, muss jedoch regelmäßig gepflegt werden. Im Wahljahr 2009 entstanden bei den großen Netzwerken studiVZ/meinVZ und Facebook zahlreiche Profile von deutschen Politikern und Parteien nach US-amerikanischem Vorbild. In der Gestaltung dieser Profile zeigten sich die Politiker höchst unterschiedlich. Einige füllten ihre Seite nicht nur mit beruflichen, sondern auch mit privaten Informationen und aktualisierten diese regelmäßig. Andere kamen kaum über das Anlegen des Profils hinaus und pflegten eher eine „Alibi-präsenz“ (Elter 2010: 59). Nach der Bundestagswahl 2009 stellte sich in der deutschen Politik zum Teil große Ernüchterung ein, weil der erhoffte Obama-Effekt ausblieb. Deutsche Parteien und Politiker waren „Lernende im Netz“ (Görlach 2009), wie SPD-Wahlkampfmanager Wasserhövel zugab. Das Web 2.0 war politisches Neuland, welches zunächst einmal verstanden werden musste, bevor man es zielgerichtet einsetzen konnte: „Die Nutzung des Mitmach-Web lernt man nur durch das Mitmachen und nicht jeder kann von Beginn an alles richtig machen“ (Bieber 2011). Weil sich viele Politiker mehr von der „Web-Wunderwaffe“ (Anger 2009) versprochen hatten, glich ihr Verhalten nach der Wahl „einer großflächigen Netzflucht“ (Bieber 2010: 46). Die durch die Plattformen des Web 2.0 stark beschleunigte politische Kommunikation erlahmte partiell, so dass digitale Profile entweder gelöscht oder nur noch unregelmäßig aktualisiert wurden. Diese Tendenz veränderte sich auch ein Jahr nach der Wahl kaum. Einer Studie der TU Ilmenau zufolge war im Jahr 2010 lediglich ein Viertel aller Bundestagsabge-

¹² Personen oder Institutionen der Massenmedien, die gemäß der Selektions- und Präsentationslogik über die zu verbreitenden Informationen entscheiden.

ordneten mit einem Profil bei Facebook vertreten, die Möglichkeit der direkten Kommunikation mit den Bürgern nutzten nur 36 % dieser Abgeordneten (vgl. TU Ilmenau 2011). Es zeigt sich, dass viele deutsche Politiker und Parteien die Funktionsweise sozialer Netzwerke bislang entweder noch nicht zur Gänze verstehen oder dass kein großes Interesse am Dialog mit den Bürgern im Web 2.0 besteht. Hier ergibt sich ein gewisser Widerspruch: Viele Politiker erhoffen sich ein (digitales) Feedback aus der Bevölkerung zu aktuellen Themen und strittigen Fragen, nutzen aber die Dialogmöglichkeiten nur unzureichend (vgl. Wolling et al. 2010: 81). Anstelle des direkten Austauschs treten oft simple Informationsverbreitung und digitale Selbstdarstellung, also „eher Politikmarketing 2.0 als Politik 2.0“ (Elter 2010: 66). Die meisten bei Facebook vertretenden Bundestagsabgeordneten verstehen zwar mittlerweile die Systematik und füllen ihr Profil auch mit persönlichen Daten. Einige Abgeordnete suchen tatsächlich den virtuellen Dialog mit ihren Unterstützern. Nicht selten dienen Profile, wie das des ehemaligen Verteidigungsministers zu Guttenberg, aber in erster Linie der Imagebildung und nicht der Interaktion mit den potentiellen Wählern. Für einen großen Teil der Volksvertreter scheinen die Plattformen des Web 2.0 daher nach wie vor „eher als Medium der Selbstdarstellung und der öffentlichen politischen Stellungnahme interessant zu sein denn als Medium des Meinungs-austausches“ (Grunwald et al. 2006: 229). Häufig steht nicht einmal der Politiker selbst hinter dem eigenen Profil, sondern (wie z.B. bei Angela Merkel) ein Kompetenzteam, das den Eindruck persönlicher Aktivität erwecken und die regelmäßige Aktualisierung der Seite sicherstellen soll. Ob die Kommentare und Anregungen der sich dort beteiligenden Bürger überhaupt bis an ihr eigentliches Ziel vordringen, ist oft nicht feststellbar. Generell fällt auf, dass soziale Netzwerke von deutschen Politikern und Parteien in den seltensten Fällen zur Pflege eines Kontaktnetzwerks und eines informativen Austausches verwendet werden. Vielmehr haben sie sich als zusätzliches Publikations- und Distributionswerkzeug etabliert, mit dem man Wähler ohne massenmediale Umwege informieren kann. Größtenteils stellen die Abgeordneten (bzw. ihre Teams) und Parteien Links zu Veranstaltungen, Videos oder Berichte ins Netz. Hierauf ergeben sich oft Diskussionen zwischen den Unterstützern, allerdings nicht mit der Politik selbst.

Die Aktivität der „digitalen Teilöffentlichkeiten“ (Richter 2011: 259) in den sozialen Netzwerken kann, auch wenn sie politische Themen oder Personen beinhalten, im engeren Sinne kaum als politische Partizipation bezeichnet werden. Dadurch, dass der

Aufwand für politisches Engagement im Web 2.0 niedrig ist und man sich mit „wenig Aufwand – oft mit einem Klick“ (Krüger 2010) beteiligen kann, wird der Anschein wachsender Partizipation erweckt. Die Teilnahme an Online-Petitionen des Deutschen Bundestages z.B. ist aber eher mit digitaler Beteiligung gleichzusetzen als ein Klick auf den „Gefällt mir“-Knopf bei Facebook. Viele Profile sind so konzipiert, dass Inhalte erst einsehen werden können und Diskussionen nur dann möglich sind, wenn besagter Button gedrückt wird. Hat man dies getan, wird man formal als Befürworter einer Person oder eines Themas gezählt, selbst wenn man sich kritisch äußern möchte. Daher darf nicht „jeder, der hinter einer politischen Forderung [...] den "Gefällt mir"-Button geklickt hat, [...] als politischer Aktivist gelten“ (Krüger 2010). Besonders deutlich wurde dies bei der Diskussion um die Plagiatsaffäre des ehemaligen Verteidigungsministers zu Guttenberg. Anfang März 2011 machten die beiden Facebook-Seiten „Gegen die Jagd auf Karl-Theodor zu Guttenberg“ und „Wir wollen Guttenberg zurück“ mobil und sprachen von einer medialen Hetzjagd. Zusammen verzeichneten sie fast eine Million Unterstützer. Diese enorme Zahl wird jedoch durch die in Kapitel 4.2 angesprochene Medienkonvergenz relativiert. Indem Journalisten über die Protestbekundung auf Facebook berichteten, potenzierten die klassischen Massenmedien die öffentliche Wahrnehmung dieser Profile und sorgten für eine Steigerung der Unterstützernzahlen, wie auch Blogger Markus Beckedahl befand:

„Meiner Meinung nach waren das Internet und kollektive Prozesse wie das Guttenplag-Wiki [...] wichtige Bestandteile, die dann zum Rücktritt führten. Aber ohne die traditionellen Medien wäre das so nicht passiert. Die ersten Plagiatsvorwürfe tauchten in klassischen Medien auf.“ (Beckedahl 2011)

Würde man eine repräsentative Umfrage dazu erheben, wer wo auf die Plagiatsaffäre aufmerksam wurde, stünden vermutlich die klassischen Medien vor dem Internet. Eine entscheidende Rolle spielte hierbei die Bild-Zeitung, die sich nicht nur klar auf die Seite zu Guttenbergs stellte, sondern der auch enge Kontakte zu einem der Profilgründer nachgesagt werden (vgl. Helbig 2011). Dass es sich bei dieser großen „Pro-Guttenberg-Netzöffentlichkeit“ ausnahmslos um klare Unterstützer des Ministers handelte, darf bezweifelt werden. Wie bereits angesprochen, sind beide Facebook-Seiten so konzipiert, dass das Kommentieren für Nutzer nur möglich ist, wenn man zuvor den „Gefällt mir“-Knopf drückt (vgl. Jung 2011). In beiden Gruppen wurde zu Massendemonstrationen aufgerufen, doch die „Kundgebungen für den Ex-Verteidigungsminister gerieten zur Farce“ (Reinbold/Reißmann 2011). Aus formal einer Million Facebook-Unterstützern ließen sich nicht mal ein Prozent realer Befürworter akquirieren. Und selbst bei diesen

Demonstranten war zuweilen nicht immer klar, ob sie tatsächlich für zu Guttenberg waren oder gegen ihn.

Natürlich ist dies ein Extremfall, der Facebook, Twitter und Co. einen gewissen Einfluss auf das politische Engagement der Bürger nicht absprechen soll. Beim Studentenaufstand 2010 in Wien z.B. wurden beide Plattformen erfolgreich zur schnellen Koordinierung und Mobilisierung genutzt. Die Interaktivität im Web 2.0 birgt Chancen und Gefahren für die politische Kommunikation und Partizipation. Die zentrale Frage ist, welcher Aspekt den anderen überwiegt. Dazu werden im Folgenden die gesamtgesellschaftlichen Auswirkungen der Verlagerung der Politik in digitale Sphären untersucht.

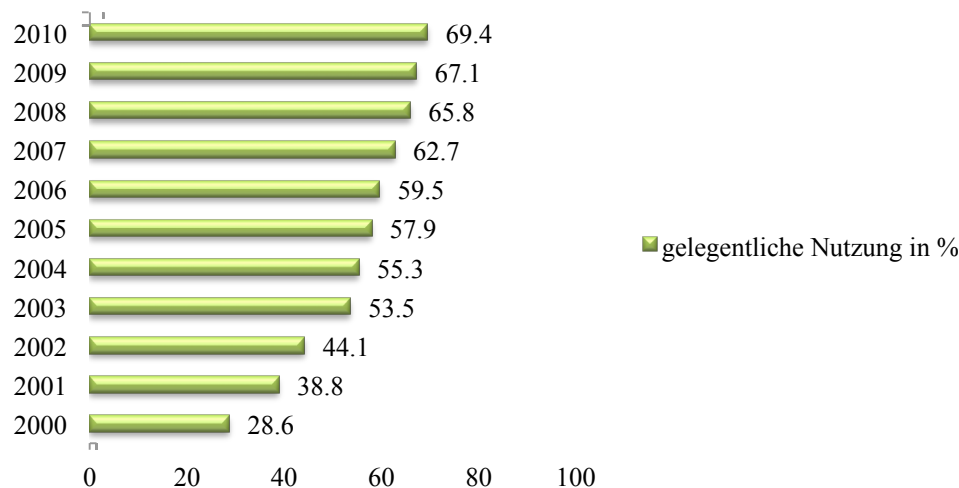
4.4 Digitale Spaltung

Analysiert man die Nutzergruppen des Internets, ergibt sich ein aus demokratietheoretischer Sicht bedenklicher Aspekt. Die in Kapitel 4.1 angesprochene Hypothese der digitalen Spaltung besagt, dass es beim Zugang und bei der Nutzung des Internets zur „Fragmentierung und Zerfall von Öffentlichkeit“ (Beck 2006: 204) kommt, in der sich „informierte Aktivnutzer und uninformierte Passivnutzer“ (Meyer 2001: 180) gegenüberstehen. Durch die Intensivierung der digitalen politischen Kommunikation besteht die Gefahr, dass die Kommunikation über klassische Kanäle vernachlässigt wird. In Folge dessen würde ein Teil der Bevölkerung noch stärker von der Teilhabe ausgegrenzt werden als es bei den klassischen Kanälen der Fall ist. Wie bereits gezeigt wurde, wird das Netz nämlich nicht von allen Bevölkerungsgruppen in gleichem Maße verwendet. Durch unterschiedliche Voraussetzungen in *Alter*, *Geschlecht*, *Bildungsstand*, *sozioökonomischen Zugang*, *Aktivitätsniveau* und *Interesse an Politik* kann das Web 2.0 nicht die generelle Partizipation erhöhen, sondern nur eine partielle bzw. individuelle (vgl. Emmer 2005: 40f.).

Um eine Mobilisierung von Unterstützern und eine großflächige Digitalkommunikation zu realisieren, ist ein entsprechendes *Interesse* seitens der Bürger unabdingbar. Betrachtet man das gestiegene Internet-Nutzungsverhalten der Bevölkerung, kann man von dieser Annahme zunächst durchaus ausgehen. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 nut-

zen 69,4 % bzw. 49 Millionen Deutsche¹³ das Internet regelmäßig. Ein Aufwärtstrend bei der Nutzung innerhalb der letzten 10 Jahre ist unumstritten:

Abb. 3: Entwicklung der Nutzung des Internets in Deutschland 2000 bis 2010



Quelle: Eigene Darstellung nach Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle?; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 335.

Entgegen der vor allem zu Beginn der 1990er Jahre weit verbreiteten Angst, dass Internet könne die klassischen Massenmedien ersetzen, hat sich mittlerweile eine Art Komplementärnutzung eingestellt. Wie die Studie zeigt, ist die Nutzung von Radio, Printmedien und TV trotz der digitalen Konkurrenz weitestgehend stabil¹⁴. Bezug nehmend auf die Entwicklung der Internetnutzung fällt auf, dass sich in den letzten Jahren ein Sättigungseffekt eingestellt hat, da die Zuwachsraten im Vergleich zu Beginn des Jahrtausends nur noch minimal anwachsen. Trotz der gestiegenen Bedeutung des Internets darf allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass die digitale Informationsaufnahme bereits auf einem Level mit den klassischen Massenmedien ist, wie u.a. auch in der Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2009¹⁵ festgestellt wurde. Auf die Frage, wo man sich gestern über das aktuelle Geschehen informiert habe, antworteten nur 20 % aller Befragten mit „im Internet“. Das Fernsehen, die Zeitung und das Radio konnten mit 64 %, 46 % und 35 % ungleich höhere Werte erzielen (vgl. Schneller 2009: 9). Aus der gestiegenen Bedeutung des Internets resultiert außerdem nicht unbedingt eine erhöhte politische Meinungsbildung über das Netz. Wie eine aktu-

¹³ Die Basis dieser repräsentativen Stichprobe bildet die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

¹⁴ Im Falle des Fernsehens kann sogar „ein nachhaltig hohes Bevölkerungsinteresse am Fernsehen konstatiert werden“ (Zubayr/Gerhard 2010: 107).

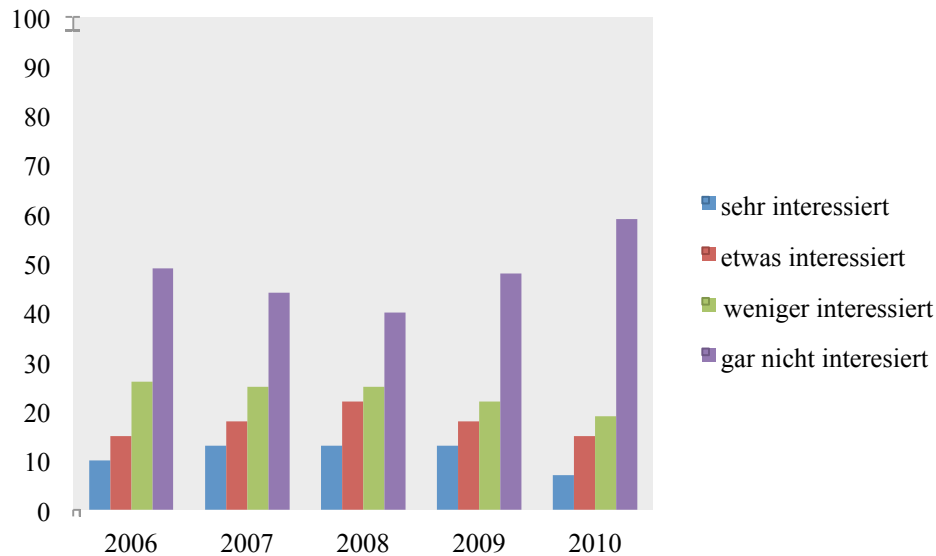
¹⁵ Im Folgenden wird die Kurzform ACTA 2009 verwendet.

elle Studie der Initiative ProDialog belegt, informieren sich zwar mittlerweile mehr Bürger politisch über das Web als über das Radio (vgl. Initiative ProDialog 2009: 3). Mit lediglich 29 % ist es als politisches Informationsmedium aber bei weitem noch nicht so verbreitet wie Tageszeitungen mit 67 % oder TV (66 % öffentlich-rechtliches bzw. 38 % privates Fernsehen). In Bezug auf die in Kapitel 4.2 angesprochene Medienkonvergenz lässt sich feststellen, dass sich die „politische Informationsaufnahme über das Internet größtenteils als Rezeption der klassischen Medien in neuem Gewand“ (Sarcinelli 2011: 70) erweist. Websites von Parteien oder Politikern markieren nur in einem sehr geringen Maße die Informationsquelle für Politisches. Vielmehr informieren sich 60 % aller Befragten über die Nachrichtenportale von Printmedien und 29 % über die digitalen Portale des Fernsehens (vgl. Initiative ProDialog 2009: 7). In den Köpfen der Menschen existiert nicht zuletzt durch die Berichterstattung klassischer Massenmedien das Bild des „übermächtigen“ Internets. Das tatsächliche Nutzungsverhalten widerspricht dem jedoch.

Lässt sich politische *Aktivität* durch das Internet steigern? Verfolgt man die tägliche Presse und TV-Berichterstattung, dann wird speziell das Web 2.0 oftmals als „ideale Plattform für die Generierung einer demokratischen Öffentlichkeit“ (Sarcinelli 2011: 68) gehalten. Für die Social Networks, deren Beliebtheit parallel zur gestiegenen Reichweite des Internets in Deutschland kontinuierlich zugenommen hat¹⁶ (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 362), mag dies zustimmen. Dessen ungeachtet erfreut sich die E-Mail, das „Relikt“ des Web 1.0, immer noch größter Beliebtheit und liegt in „der Rangfolge der wichtigsten Onlineanwendungen [...] seit Jahren an erster Stelle“ (ebd.: 359). Des Weiteren ist die Entwicklung der zentralen Gedanken des Web 2.0, nämlich „Kommunikation, Interaktion und Partizipation“ (Sarcinelli 2011: 68), in den letzten Jahren nicht nur defizitär, sondern sogar rückläufig. Web 2.0-Anwendungen werden derzeit weniger zur aktiven Teilhabe genutzt, sondern eher in passiver Form als weiteres Abrufmedium. Wenn kaum Interesse an aktiver Teilnahme im Netz besteht, kann auch nicht von einer Steigerung politischer Aktivität durch das Internet ausgegangen werden.

¹⁶ Im Jahre 2010 nutzten 34 % der Onliner private Netzwerke und Communitys regelmäßig. 2009 und 2008 waren es noch 24 % bzw. 18 %.

Abb. 4: Interesse an aktiver Nutzung der Plattformen des Web 2.0



Quelle: Eigene Darstellung nach Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 360.

Im Jahr 2010 waren 78 % der in der ARD/ZDF-Onlinestudie befragten Personen wenig bis gar nicht an der aktiven Nutzung des Web 2.0 interessiert. Diese Menschen haben das Netz nur in passiver, rezeptiver Form verwendet. Möglich ist, dass eine Veränderung der Informationsbeschaffung stattgefunden hat: „Wenn die Information relevant ist, wird sie mich finden“ (Gülden-zopf/Hennewig 2010: 45). Der Internetnutzer sucht nicht mehr direkt nach (politischen) Informationen, sondern stößt durch die Verlinkung in einem sozialen Netzwerk auf selbige. Hierauf kann sich theoretisch ein ungezwungener Dialog über Politisches entwickeln, der nach dem deliberativen Gedanken (vgl. Habermas 1992: 370f.) nicht nur „zu erhöhter Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger an politischen Entscheidungen“ (Zittel 2003: 263) führen, sondern auch „potenziell die Legitimation und Rationalität politischer Entscheidungen“ (Coenen 2005: 4f.) erhöhen kann. Weil in sozialen Netzwerken der Unterschied zwischen einem realen Sachverhalt und der kolportierten Meinung eines Nutzers nicht immer erkennbar wird, ist auch eine entgegengesetzte Wirkung denkbar. Da keine vermeintliche „qualitätsstiftende Hand“ (Falter 2002a: 2), z.B. ein fachlich kompetenter Journalist, die Vorauswahl getroffen hat, wird der Nutzer mit einem Konglomerat aus verschiedenen Meinungen konfrontiert, was theoretisch eine Abkehr von dieser Art des Diskurses zur Folge haben kann (vgl. Emmer 2005: 39). Leggewie sieht in der Abkopplung von medialen Gesetzmäßig-

keiten sogar einen weitreichenden Qualitätsverlust in der Informationsbranche (vgl. Leggewie 2009: 79).

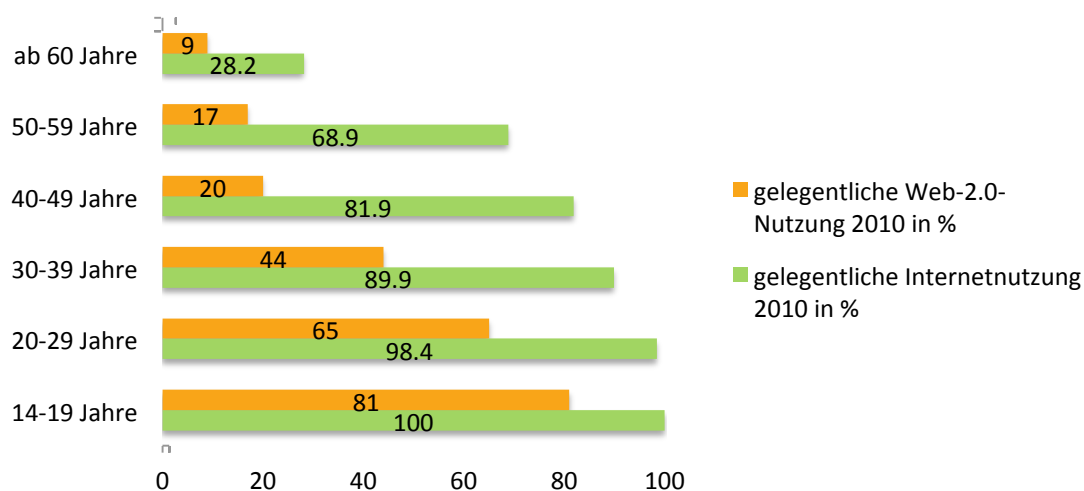
Aus dem mangelnden Interesse an aktiver Teilhabe im Web 2.0 kann gleichwohl nicht automatisch auf ein allgemeines politisches Desinteresse der Internetnutzer geschlossen werden. In einer Untersuchung von Bräuer et al. konnte vielmehr festgestellt werden, dass ein Großteil der Onliner nach wie vor eher klassische Partizipationsinstrumente wie Unterschriftensammlungen (46,1 % aller Befragten) bevorzugt. Für die politische Web-2.0-Nutzung interessieren sich lediglich 1,3 % (vgl. Bräuer et al. 2008: 203). Da die Beliebtheit sozialer Netzwerke zwar stetig ansteigt, die aktive Nutzung aber rückläufig ist, kann auch nicht mit einer generell gestiegenen politischen Diskussion und Partizipation durch das Web 2.0 gerechnet werden. Selbst nach dem „gesellschaftlichen Paradigmenwechsel“ (Novy/Schwickert 2009: 17) mit der deutlichen aktiveren Rolle des Nutzers bleibt festzuhalten, dass sich „auch in der Phase des Web 2.0 das Engagement der Bürger bei der aktiven Erstellung eigener politischer Inhalte nicht grundsätzlich verändert hat“ (Bräuer et al. 2008: 204).

Der ARD/ZDF-Onlinestudie zur Folge haben im Jahr 2010 69,4 % der Gesamtbevölkerung das Internet zumindest gelegentlich genutzt (vgl. Van Eimeren/Frees 2010: 335). Auch wenn dieser Wert oberhalb des europäischen Durchschnitts liegt, zeigt er dennoch, dass ein knappes Drittel der deutschsprachigen Bevölkerung, rund 21,5 Millionen Menschen, keinen *Zugang* zum Internet hat. Angesichts der nur noch moderaten Zuwachsraten in den letzten Jahren ist es unwahrscheinlich, dass diese Menschen in Zukunft zu Onlinern werden. So ist damit zu rechnen, „dass die Anschaffung der technischen Ausstattung [...] auch in Zukunft erhebliche finanzielle Aufwendungen darstellen“ (Meyer 2001: 180) und somit „auf längere Sicht für einen erheblichen Teil der Gesellschaft als Ausschließungsfaktor wirksam bleiben“ (ebd.: 181) wird. Grundsätzlich kann man feststellen, „dass nicht jeder, der an der neuen Online-Welt tatsächlich teilnehmen will, auch teilnehmen kann“ (Dowe 2009: 79). Verlagert die deutsche Politik ihre Kommunikation stärker auf das Internet, wird dadurch ein großer Teil der Bevölkerung von der erweiterten Partizipation ausgeschlossen wird.

Bezüglich der *Altersstruktur* der Netznutzer ergibt sich ein weiterer kritischer Faktor. Laut ARD/ZDF-Studie sind mittlerweile 100 % der 14- bis 19-Jährigen online. Im Altersbereich 20 bis 29 Jahre nutzen 98,4 % das Internet, bei den 30- bis 39-Jährigen 89,9 %. In der Klasse der 40- bis 49-Jährigen sind es immerhin noch 81,9 %, während die

Onlinequote für den Bereich 50 bis 59 Jahre mit 68,9 % bereits deutlich niedriger liegt. Ab einem Alter von 60 Jahren nutzen allerdings nur noch 28,2 % der Bürger das Internet regelmäßig (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 336). Diese Sparte macht mit ca. 20 Millionen Menschen jedoch einen großen Teil der deutschen Gesamtbevölkerung aus (vgl. ebd.: 337). Bei Untersuchung der spezifischen Nutzung des Web 2.0 ist eine ähnlich gravierende Generationskluft feststellbar. Während 81 % der 14- bis 19-Jährigen und 65 % der 20- bis 29-Jährigen private Netzwerke wie Facebook und Co. nutzen, sind es im Bereich ab 60 Jahren lediglich 9 % der Befragten (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 364).

Abb. 5: Gelegentliche Netznutzung verschiedener Altersklassen im Jahr 2010



Quelle: Eigene Darstellung nach Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle?; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 336 und Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 364.

Bei der Frage nach der Nutzung des Internets zur politischen Informationsaufnahme ergeben sich mitunter gravierende Unterschiede. Wie in Kapitel 4.3 angesprochen, informieren sich laut einer Studie der Initiative ProDialog nur 29 % aller Befragten politisch über das Internet. Auch hier markiert die junge Generation der 18- bis 29-Jährigen den größten Sektor. Im Bereich 30 bis 44 Jahre nutzen noch 41 % das Netz als politischen Informationskanal, bei den 45- bis 59-Jährigen sind es nur noch 26 %. Ausschließlich sieben Prozent der Generation 60 Plus informieren sich politisch über das Netz. Verlagert man die politische Kommunikation verstärkt auf das Web 2.0, würde diese aus wahltechnischer Sicht äußerst wichtige Bevölkerungsgruppe kategorisch ausgeschlossen.

Eine digitale Spaltung ist trotz Angleichungstendenzen nach wie vor auch im Bereich des *Geschlechts* der Internetnutzer vorhanden. Der Anteil der Männer, die das Internet gelegentlich nutzen, lag 2010 laut ARD/ZDF-Studie bei insgesamt 75,5 %. Bei den Frauen ist eine vermehrte Nutzung vor allem in den letzten Jahren ersichtlich. Nutzten 2008 nur 59,6 % das Netz, waren es 2010 schon 63,5 % (vgl. van Eimeren/Frees 2010: 363). Vor allem in der Nutzungsdauer unterscheiden sich Männer und Frauen noch stark. So lag die durchschnittliche Verweildauer der Männer im Jahr 2010 bei 154 Minuten pro Tag, während Frauen das Netz im Schnitt rund 40 Minuten weniger nutzten (vgl. ebd.: 347). Da Männer das Internet länger und intensiver verwenden, ist es nicht verwunderlich, dass es zur politischen Informationsaufnahme in allen Altersklassen wesentlich stärker verwendet wird als bei Frauen (vgl. Forschungsgruppe Wahlen 2011: 2). Bei privaten Netzwerken ergibt sich ein umgekehrtes Bild. Hier ist es so, dass der weibliche Anteil 2010 mit 43 % sogar um einiges höher war als der männliche mit 35 % (vgl. Busemann/Gscheidle 2010: 364). Vergleicht man die Werte beider Geschlechter über einen längeren Zeitraum hinweg, so fällt auf, dass der digitale Gender-Gap immer kleiner wird. Die Tendenz geht zwar in Richtung Angleichung, ein Unterschied ist aber nach wie vor vorhanden.

Eng verbunden mit der Frage nach der politischen Internetnutzung ist auch das *Bildungsniveau* der Bürger. Hier zeigen sich zum Teil erhebliche Unterschiede sowohl in der generellen, als auch in der spezifischen Nutzung für die politische Informationsaufnahme. Bei Betrachtung der Zahlen stellt man fest, dass das Netz als Informationsquelle eher von Menschen mit besserer Bildung und höherem sozioökonomischen Status genutzt wird. Sowohl die ACTA 2009 (vgl. Schneller 2009: 9), als auch die AWA 2010¹⁷ (vgl. Faehling 2010: 34) zeigen eine signifikante Korrelation von Bildung und Medienpräferenz. Bürger mit Abitur und Studium sind in erheblich größerem Maße über das Internet zu erreichen, während Menschen mit geringerer Bildung sehr viel stärker und auch zeitlich intensiver zur Informationsaufnahme über das Fernsehen tendieren (vgl. Köcher 2011: 33). Auch die Forschungsgruppe Wahlen sieht den „Zusammenhang zwischen formaler Bildung und Internet-Zugang [...] nach wie vor ausgeprägt“ (Forschungsgruppe Wahlen 2011: 1). Im ersten Quartal 2011 nutzten demzufolge 93 % aller Befragten mit Hochschulreife das Netz zur Informationsaufnahme. Mit sinkendem Bildungsniveau nimmt auch die Zahl der Internetnutzer ab: Von den Hauptschulabsol-

¹⁷ Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse.

venten mit Lehre nutzten 60 % das Internet, bei denjenigen mit Hauptschulabschluss ohne Lehre waren es sogar nur 42 % (vgl. ebd.). Da auch das Interesse an Politik bei Bürgern mit geringerer Bildung und niedrigerem sozioökonomischen Status seit Jahren rückläufig ist (vgl. Köcher 2011: 19f.), verwundert es nicht, dass Internetseiten mit politischem Inhalt verstärkt von formal besser gebildeten Nutzern angeklickt werden. Laut Initiative ProDialog besuchen lediglich 12 % aller Befragten politisch relevante Internetseiten, während die Quote der User mit Abitur/Fachhochschulreife mit 42 % insgesamt sogar mehr als dreimal so hoch ist (vgl. Initiative ProDialog 2009: 5).

Insgesamt wird deutlich, dass das Netz nicht die Partizipation der Gesamtbevölkerung verbessert, sondern unterschiedlich wirkt und verwendet wird. Für einen Teil der Gesellschaft kann die kommunikative Nutzung des Internets tatsächlich zu einer Steigerung der Beteiligung führen. Die partizipatorischen Effekte sind begrenzt, zuweilen wird das Netz eher zur Mobilisierung und Koordinierung genutzt. Vielmehr fördert es allerdings eine „Fragmentierung und Zerfall von Öffentlichkeit“ (Beck 2006: 204). Diejenigen, die besser gebildet sind, einen höheren sozioökonomischen Status haben und sich ohnehin verstärkt politisch informieren sowie beteiligen, profitieren von den partizipatorischen Möglichkeiten des Web 2.0. Für diese „Informationselite“ (Bräuer et al. 2008: 192) ist das Internet in seiner interaktiven Variante ein Werkzeug, um die eigene politische Teilhabe zu intensivieren. Dadurch wird aber „die Kluft in der politischen Beteiligung“ (ebd.) zum dem Teil der Gesellschaft vergrößert, der keinen hohen Bildungsgrad vorweisen kann, politisch weniger interessiert ist und das Netz in geringerem Ausmaß nutzt. Die Herausforderung für die politikwissenschaftliche Forschung liegt also darin herauszufinden, inwiefern das Web 2.0 als Multiplikator für ohnehin bestehende sozioökonomische Unterschiede wirkt. Bis zu einer endgültigen Klärung zur „richtigen“ Verwendungsweise der digitalen Sphären sollte sich die Politik umsichtig beim Einsatz des vermeidlich Erfolg bringenden Kanals zeigen.

5 Ausblick: Das entfesselte Netz

Wie im letzten Kapitel gezeigt wurde, birgt das Web 2.0 Chancen und Gefahren für die politische Kommunikation. Neben dem Phänomen der digitalen Spaltung birgt das Internet darüber hinaus noch weitere Gefahren, die häufig übersehen werden. Durch die Konvertierung der politischen Prozesslogik in digitale Echtzeitkommunikation besteht z.B. das Risiko für Unachtsamkeiten oder Falschmeldungen. So können vermeintlich lapidare Tippfehler wie bei einem Tweet Steffen Seiberts¹⁸ schnell eine Eigendynamik entwickeln, beleidigend wirken und Nutzer abschrecken. Darüber hinaus können Computerhacker ganze Institutionen lahm legen und durch Vortäuschung falscher Tatsachen das Vertrauen der Bürger missbrauchen. Als z.B. der (gehackte) Twitter-Account des US-Nachrichtensenders Fox News am 04. Juli 2011 den Mord an Präsident Obama meldete, verbreitete sich diese Nachricht im Internet wie ein Lauffeuer, welches anschließend äußerst schwer zu „löschen“ war. Nicht nur Computerhacker können falsche Identitäten nutzen, sondern auch „normale“ Internetnutzer. Trotz einer Identitäts-Verifizierung in den sozialen Netzwerken sorgen sogenannte Fake-Accounts häufig für Verwirrung und können das Vertrauen in die realen Ebenbilder dieser Profile schwächen. Technisch unversierte Internetnutzer sind oft nicht dazu in der Lage, reale Profile von falschen zu unterscheiden. So ist z.B. nicht nur der in Kapitel 4.3 angesprochene Thorsten Schäfer-Gümbel bei Twitter vertreten, sondern auch ein Pendant mit dem Namen „T. Schäfer-Gümbel - Der Echte!“, hinter dem sich das Satiremagazin Titanic verbirgt. Dies ist kein Einzelfall, bei rund zwanzig Prozent der Profile handelt es sich um Fälschungen (vgl. Meckel/Stanoevska-Slabeva 2009) – gegen diese Gefahr hat die deutsche Politik auch bis heute kein adäquates Mittel gefunden. Auch bei neuen sozialen Netzwerken wie Google Plus sind bereits erste gefälschte Profile im Umlauf (vgl. Bouhs 2011).

Nicht zuletzt kann auch die unglaubliche oder unsachgemäße Verwendung sozialer Netzwerke durch Politiker das Vertrauen der Bevölkerung in selbige nachhaltig beschädigen. Sucht ein Volksvertreter nur zu Wahlkampfzeiten den digitalen Kontakt mit den Wählern, ist dies für sein Ansehen genauso kontraproduktiv wie ein breitgefächertes Informations-Bombardement oder eine übertriebene Selbstinszenierung.

¹⁸ Nach dem Tod Osama bin Ladens twitterte der Regierungssprecher: „Obama verantwortlich für den Tod tausender Unschuldiger, hat Grundwerte des Islam und aller Religionen verhöhnt.“

Wesentlich gefährlicher sind allerdings Bedrohungen aus einem anderen Bereich. Im gleichen Maße, in dem demokratische Parteien und Politiker das Netz für sich nutzen, kann es auch als Basis für demokratiefeindliche Inhalte missbraucht werden. So ist es z.B. kein Zufall, dass auch die rechtsextreme NPD eigene Kanäle und Profile bei Twitter, Facebook und YouTube besitzt. Über die Plattformen des Web 2.0 können nicht nur demokratieschädliche Informationen und propagandistisches Material verbreitet, sondern auch theoretisch unbegrenzt Kontakte geknüpft und neue Anhänger rekrutiert sowie mobilisiert werden. Nach Angaben des Bundesamtes für Verfassungsschutz gab es im Jahr 2009 rund eintausend rechtsextremistische Webseiten. Angesichts der prinzipiellen Unüberschaubarkeit des Internets und der (relativen) Anonymität seiner Nutzer ist die Möglichkeit der Schließung solcher Seiten extrem schwierig. Darüber hinaus wird die Kommentarfunktion in sozialen Netzwerken häufig dazu verwendet, weitere Internetlinks mit demokratieschädlichem Inhalt zu verbreiten oder neue Sympathisanten zu finden. Fest steht jedenfalls, dass das Web 2.0 auch die Verbreitung solcher Inhalte beschleunigt hat, weshalb man mit Sicherheit nicht von einem generellen positiven Effekt auf die politische Kommunikation ausgehen kann.

6 Fazit

Wie im Verlauf dieser Arbeit gezeigt wurde, hat speziell in den letzten Jahrzehnten eine zunehmende Annäherung der komplexen Systeme Politik und Massenmedien stattgefunden. Trotz unterschiedlicher Logiken existieren gewisse Abhängigkeiten zwischen beiden: Massenmedien berichten über Politisches, um einen maximalen Absatz erzielen zu können. Die Politik benötigt massenmediale Kanäle zur Informationsvermittlung und damit zur Erzeugung einer aufgeklärten demokratischen Öffentlichkeit. Die aktive Einbeziehung der Bürger kann über diese einseitige, asynchrone top-down-Kommunikation nur eingeschränkt erreicht werden; zu gravierend erscheinen die Unterschiede zwischen Sender und Empfänger. Während sich die klassischen Massenmedien Hörfunk, Presse und Fernsehen in ihrer Struktur und Logik sehr ähnlich sind, kann sich das Internet in seinem Aufbau und seiner Verwendungsweise deutlich absetzen. Es markiert somit einen bedeutsamen Einschnitt in der Entwicklung der Massenmedien.

Mit zunehmender gesellschaftlicher Verbreitung des Internets, vor allem aber seiner deutlich interaktiveren Variante Web 2.0, sehen viele Menschen die große Chance, den politischen Diskurs partizipatorischer zu gestalten. Andere betrachten diese Entwick-

lung mit Skepsis, weil sie durch die Unkontrollierbarkeit des Netzes eine Gefährdung der Demokratie sehen. Auch für die Politik bietet sich durch das Umgehen klassischer Gatekeeper eine Chance, massenmedial unterrepräsentierte Sachverhalte zur Diskussion zu stellen und eine völlig neue Form des Feedbacks aus der Bevölkerung zu bekommen. Diese Hoffnungen und Befürchtungen festigen sich mit wachsender Etablierung sozialer Netzwerke und anderer Plattformen des Web 2.0. Barack Obamas erfolgreicher Präsidentschaftswahlkampf 2008 zeigt, dass die politische Verwendung des Internets erfolgversprechend sein kann. Die öffentliche Meinung zeigt sich fortan weitestgehend begeistert von dieser „Web-Wunderwaffe“ (Anger 2009). Nicht wenige Experten schließen sich dem an und sprechen von einer Politik 2.0 – einer Verlagerung des Politischen in digitale Sphären.

Allerdings wird die Bedeutung der „digitalen Demokratie“, wie in dieser Arbeit gezeigt, häufig überschätzt. Negative Aspekte des neuen Mediums werden teils bewusst ignoriert, teils erzeugt die Berichterstattung in den klassischen Medien ein falsches, oftmals zu positives Bild. Obamas Wahl wird vielmals ebenso ganz dem Internet zugeschrieben wie der Sturz zu Guttenbergs. Bei genauerer Analyse zeigt sich, dass viele solcher Phänomene erst durch die Berichterstattung der klassischen Massenmedien an Brisanz und Dynamik gewinnen, welche damit wie ein Multiplikator wirken. Die tatsächliche Wirkung und damit auch die Relevanz der „digitalen Teilöffentlichkeiten“ (Richter 2011: 259) werden vielfach künstlich überhöht. Mehrere Analysen haben gezeigt, dass das Netz zwar sicherlich an Verbreitung gewonnen hat. Dessen ungeachtet ist der Teil der Gesellschaft, der das Internet zur politischen Informationsaufnahme nutzt, im Vergleich zum Leitmedium Fernsehen verhältnismäßig gering. Zudem wird oft die Tatsache ignoriert, dass der digitale Raum ebenfalls als Distributionskanal klassischer Massenmedien genutzt wird. Für den Nutzer bedeutet dies „eine Rezeption der klassischen Medien in neuem Gewand“ (Sarcinelli 2011: 70).

Bei der Betrachtung vernachlässigt und verharmlost werden außerdem Probleme wie das der digitalen Spaltung. Wie gezeigt, kann nämlich nicht davon gesprochen werden, dass das Internet generelle Auswirkungen auf die politische Partizipation der Bürger hat. Bei der Analyse verschiedener Studien konnte das pauschal zu positive gesellschaftliche Bild des Internets widerlegt werden. Dadurch, dass sich Onliner in Alter, Geschlecht, Bildung, sozioökonomischen Zugang, Aktivitätsniveau und Interesse an Politik zum Teil erheblich von Offlinern unterscheiden, trägt das Netz dazu bei, dass

„bestehende partizipative Disparitäten zwischen den Bürgern noch verschärft werden“ (Bräuer et al. 2008: 204). Neben diesem Problem wurden im fünften Kapitel noch weitere Aspekte diskutiert, die nicht nur für eine tiefergehende gesellschaftliche Spaltung sprechen, sondern eine allgemeine Gefahr für die Demokratie bedeuten.

Die politikwissenschaftliche Forschung bedarf daher noch zahlreicher Untersuchungen der tatsächlichen Auswirkung spezifischer Phänomene des Internets, denn der „Beweis [...], dass das Internet qualitativ hochwertige Diskurse einer großen Anzahl von Teilnehmern erlaubt, steht noch aus“ (Dowe 2009: 79). Unabdingbar hierfür ist eine genaue Analyse, welche Inhalte und Partizipationsangebote welche Auswirkungen auf Internetnutzer haben. Angesichts zahlreicher negativer Aspekte sollte das Netz bis zur endgültigen Klärung dieser strittigen Frage nicht bedenkenlos als „Heilsbringer“ gefeiert, sondern durchaus auch kritisch betrachtet werden. Verläuft dieser Klärungsprozess erfolgreich, wird in ein paar Jahren vielleicht sogar eine wirkliche interaktive Politik, eine *Politik 3.0* möglich.

Literaturverzeichnis

- Bauer, Andreas (2004): E-Demokratie – neue Bürgernähe oder virtuelle Luftblase?; in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 18/2004, S. 3-6.
- Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet, München.
- Bieber, Christoph (2010): politik digital: Online zum Wähler, Salzhemmendorf.
- Böhret, Carl/Jann, Werner/Kronenwett, Eva (1988): Innenpolitik und politische Theorie, 3., neubearbeitete und erweiterte Auflage, Opladen.
- Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens (2008): Politische Kommunikation 2.0 - Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet; in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen für Wirtschaft, Politik, Publizistik, Köln, S. 188-209.
- Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 359-368.
- Dörner, Andreas (2001): Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt/Main.
- Dowe, Christoph (2009): Neue Medien als Ressource strategischen Regierens; in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh, S. 45-82.
- Elter, Andreas (2010): Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter, Hamburg.
- Emmer, Martin (2005): Politische Mobilisierung durch das Internet? Eine kommunikationswissenschaftliche Untersuchung zur Wirkung eines neuen Mediums, München.
- Falter, Jürgen W. (2002a): Politik als Inszenierung. Ein Essay über die Problematik der Mediendemokratie in 24 Punkten; in: Von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, S. 420-430.
- Falter, Jürgen W. (2002b): Demokratie im Internet; in: Roters, Gunnar/Turecek, Oliver/Klingler, Walter (Hrsg.): Content im Internet. Trends und Perspektiven, S. 19-25.

- Fisch, Martin/Gscheidle, Christoph (2008): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys; in: Media Perspektiven 7/2008, S. 356-364.
- Güldenpopp, Ralf/Hennewig, Stefan (2010): Politische Kommunikation in Zeiten des Web 2.0: Im Netz der Parteien?; in: Die Politische Meinung, Nr. 484, März 2010, S. 44-48.
- Habermas, Jürgen (1992): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats, Frankfurt am Main.
- Hagen, Martin (1997): Elektronische Demokratie: Computernetzwerke und politische Theorie in den USA, Hamburg.
- Hornig, Frank (2006): Du bist das Netz!; in: Der Spiegel, Nr. 29/2006, S. 60-74.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung, Wiesbaden.
- Kaase, Max (1998): Demokratisches System und die Mediatisierung von Politik; in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur, Bonn, S. 24-51.
- Keen, Andrew (2008): Die Stunde der Stümper: Wie wir im Internet unsere Kultur zerstören, München.
- Leggewie, Claus (2000): Das globale Rathaus. Bürgergesellschaft; in: Der Spiegel, Nr. 39/2000, S. 152-161.
- Leggewie, Claus/Bieber, Christoph (2001): Interaktive Demokratie. Politische Online-Kommunikation und digitale Politikprozesse; in: Aus Politik und Zeitgeschichte, B 41-42/2001, S. 37-45.
- Leggewie, Claus (2009): Die Medien der Demokratie. Eine realistische Theorie der Wechselwirkung von Demokratisierung und Medialisierung; in: Marcinkowski, Frank/Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politik in der Mediendemokratie. Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42/2009, Wiesbaden, S. 70-83.
- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Maletzke, Gerhard (1963): Psychologie der Massenkommunikation : Theorie und Systematik, Hamburg.

- Meyer, Thomas (2001): Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien, Frankfurt/Main.
- Moorstedt, Tobias (2008): Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern, Frankfurt/Main.
- Morris, Dick (1999): Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media are Losing Their Influence, and the Internet is Giving Power to the People, Los Angeles.
- Neuberger, Christoph/Welker, Martin (2008): Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz; in: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Köln, S. 19-46.
- Novy, Leonard/Schwickert, Dominic (2009): Ressource und Risiko: Potenziale des Internets für die Politik; in: Bertelsmann Stiftung (Hrsg.): Lernen von Obama? Das Internet als Ressource und Risiko für die Politik, Gütersloh, S. 13-43.
- Richter, Emanuel (2011): Was ist politische Kompetenz? Politiker und engagierte Bürger in der Demokratie, Frankfurt a.M./New York.
- Rosumek, Lars (2007): Die Kanzler und die Medien. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel, Frankfurt/Main.
- Sarcinelli, Ulrich (2002): Mediatisierung; in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Wiesbaden, S. 678-679.
- Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System, 3., erweiterte und überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Stanoevska-Slabeva, Katarina (2008): Web 2.0 - Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends; in: Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (Hrsg.): Web 2.0: Die nächste Generation Internet, Baden-Baden, S. 13-38.
- Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung, Baden-Baden.
- Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2010): Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle?; in: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349.

- Von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (2002): Parteien in der Mediendemokratie – Medien in der Parteiendemokratie; in: Von Alemann, Ulrich/Marschall, Stefan (Hrsg.): Parteien in der Mediendemokratie, Wiesbaden, S. 15-41.
- Von Pape, Thilo/Quandt, Thorsten (2010): Eine Repräsentativstudie zum Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2009. Wen erreicht der Wahlkampf 2.0?; in: Media Perspektiven 9/2010, S. 390-398.
- Witte, Barbara/Rautenberg, Kirsten/Auer, Claudia (2010): Marketing statt Mitmach-Netz? Web 2.0-Nutzung von Bremer Parteien und Medien; in: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin [Hrsg.]: Politik 2.0? Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess, Baden-Baden, S. 241-260.
- Wolling, Jens (2009): Onlinenutzung und Einstellungen zur Politik. Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie, in: Politische Vierteljahresschrift, Sonderheft 42/2009, S. 447-467.
- Wolling, Jens/Schmolinsky, Anja/Emmer, Martin (2010): Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren; in: Wolling, Jens/Seifert, Markus/Emmer, Martin (Hrsg.): Politik 2.0?: Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess, Baden-Baden, S. 59-83.
- Zittel, Thomas (2003): Vernetzte politische Kommunikation: Elektronische Demokratie als amerikanischer Sonderweg?; in: Esser, Frank/Pfertsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Grundlagen, Anwendungen, Perspektiven, Opladen, S. 259-280.
- Zubayr, Camille/Gerhard, Heinz (2010): Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009: Tendenzen im Zuschauerverhalten; in: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-118.

Onlinequellen:

- Anger, Heike (2009): Online-Wahlkampf. Lehrstunde von der Web-Wunderwaffe, online im Internet <<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/lehrstunde-von-der-web-wunderwaffe/3205522.html>>, [zugegriffen am: 08.07.2011].
- Beckedahl, Markus (2011): Guttenberg: Der erste Minister, den das Netz gestürzt hat?, online im Internet <<http://netzpolitik.org/2011/guttenberg-der-erste-minister-den-das-internet-gesturzt-hat/>>, [zugegriffen am: 27.04.2011].
- Bieber, Christoph (2011): Fünf Wahlen – Fünf Thesen, online im Internet <<http://politik-digital.de/fuenf-wahlen-fuenf-thesen/>>, [zugegriffen am: 24.05.2011].
- Bouhs, Daniel (2011): Social Network. Falscher Steffen Seibert trickst "Google Plus" aus, online im Internet <<http://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article1957143/Falscher-Steffen-Seibert-trickst-Google-Plus-aus.html>> [zugegriffen am: 17.07.2011].
- Coenen, Christopher (2005): Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie?, online im Internet <http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf>, [zugegriffen am: 22.04.2011].
- Duden Online (2011a): Internet, online im Internet <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Internet>>, [zugegriffen am: 15.05.2011].
- Duden Online (2011b): Onliner, online im Internet <<http://www.duden.de/rechtschreibung/Onliner>>, [zugegriffen am: 12.06.2011].
- Faehling, Gerhard (2010): Das Zusammenspiel der Mediengattungen – Crossmedia und Zielgruppen, online im Internet <http://www.awa-online.de/presentationen/awa10_crossmedia.pdf>, [zugegriffen am: 23.06.2011].
- Forschungsgruppe Wahlen (2011): Internet-Strukturdaten. Repräsentative Umfrage - I. Quartal 2011, online im Internet <http://www.forschungsgruppe.de/Umfragen_und_Publikationen/Internet-Strukturdaten/web_I_11.pdf>, [zugegriffen am: 12.07.2011].
- Fuhr, Eckhard (2004): Meister der Inszenierung, online im Internet <http://www.welt.de/print-welt/article305421/Meister_der_Inszenierung.html>, [zugegriffen am: 23.06.2011].

- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, online im Internet <<http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1990/iii90-101.pdf>>, [zugegriffen am: 05.05.2011].
- Garton Ash, Timothy (2011): Tunisia's revolution isn't a product of Twitter or WikiLeaks. But they do help, online im Internet <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jan/19/tunisia-revolution-twitter-facebook?CMP=tw_t_gu>, [zugegriffen am: 15.05.2011].
- Gladwell, Malcolm (2010): Small Change. Why the revolution will not be tweeted, online im Internet <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell>, [zugegriffen am: 04.05.2011].
- Gore, Al (1994): Remarks prepared for delivery by U.S. Vice President Al Gore. World Telecommunication Development Conference, Buenos Aires, online im Internet <<http://www.itu.int/itudoc/itu-d/wtdc/wtdc1994/speech/gore.txt>>, [zugegriffen am: 14.06.2011].
- Görlach, Alexander (2009): Online-Wahlkampf, wo bist du?, online im Internet <<http://www.cicero.de/online-wahlkampf-wo-bist-du/39760?item=3801>>, [zugegriffen am: 15.06.2011].
- Grunwald, Armin/Banse, Gerhard/Coenen, Christopher et al. (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet, online im Internet <<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/buecher/grunwald-et-al-2006-100.pdf>>, [zugegriffen am: 22.06.2011].
- Güldenpoff, Ralf (2009): Obama und das Internet. Tipps für den modernen Internetwahlkampf, online im Internet <http://www.kas.de/wf/doc/kas_16430-544-1-30.pdf?101007130604>, [zugegriffen am: 23.04.2011].
- Helbig, Felix (2011): Facebook-Fans: Guttenberg? Gefällt mir, online im Internet <<http://www.fr-online.de/politik/guttenberg--gefaellt-mir/-/1472596/7754668/-/view/asFirstTeaser/-/index.html>>, [zugegriffen am: 30.05.2011].
- Initiative ProDialog (2009): Wege zum Wähler – Mediennutzung und Wahlkampf-kommunikation im Superwahljahr 2009. Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung des Meinungsforschungsinstituts dimap, online im Internet <http://www.prodialog.org/downloads/studien/Wege_zum_Waehler.pdf>, [zugegriffen am: 16.06.2011].

- Jung, Dorothea (2011): "Wir sind Gutenberg". Wie aus Facebook-Postern Wähler werden, online im Internet <<http://www.dradio.de/dlf/sendungen/dlfmagazin/1402897/>>, [zugegriffen am: 30.05.2011].
- Kleinsteuber, Hans J./Hagen, Martin (1997): Konzepte elektronischer Demokratie in den USA und Deutschland: Darstellung einiger Positionen und Erörterung von Pro & Contra, online im Internet <<http://www.loccum.de/material/kultur/netztagung/hagen.pdf>>, [zugegriffen am: 23.04.2011].
- Köcher, Renate (2011): Das Auseinanderdriften der sozialen Schichten als Herausforderung für Information und Kommunikation, online im Internet <http://www.awa-online.de/presentationen/awa11_soziale_schichten.pdf>, [zugegriffen am: 13.07.2011].
- Korte, Karl-Rudolf (2008): Digitale Gemeindezentren, online im Internet <<http://www.aicgs.org/documents/advisor/korte1208.pdf>>, [zugegriffen am: 03.06.2011].
- Krüger, Thomas (2010): Politische Bildung 2.0 – Neue gesellschaftliche Beteiligungsformen durch neue Medien – Herausforderungen für die Institutionen. Keynote zur Tagung „Mitmachen ohne dabei zu sein“ der Landeszentrale Sachsen, online im Internet <<http://pb21.de/2010/10/politische-bildung-2-0/#more-1676>>, [zugegriffen am: 24.05.2011].
- Khunkham, Kritsanarat (2011): Fünf Jahre Twitter: Das Zwitscher, das eine Revolution auslösen kann, online im Internet <<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article12880141/Das-Zwitschern-das-eine-Revolution-ausloesen-kann.html>>, [zugegriffen am: 18.03.2011].
- Kurianowicz, Tomasz (2011): Obama diskutiert bei Facebook: Eine riesengroße Zeitverschwendung, online im Internet <<http://www.faz.net/-01suga>>, [zugegriffen am: 21.04.2011].
- Meckel, Miriam/Stanoevska-Slabeva, Katarina (2009): Auch Zwitschern muss man üben. Wie Politiker im deutschen Bundestagswahlkampf «twitterten», online im Internet <http://www.nzz.ch/nachrichten/politik/schweiz/auch_zwitschern_muss_man_ueben_1.3994226.html>, [zugegriffen am: 16.06.2011].

- Müller, Thomas (2003): Moderner Wahlkampf: Internetstar Howard Dean, online im Internet <<http://www.n-tv.de/technik/Internetstar-Howard-Dean-article105788.html>>, [zugegriffen am 16.06.2011].
- Neuhaus, Christina (2008): US-Wahlkampf: Barack Obama kauft sich die perfekte TV-Show, online im Internet <<http://www.welt.de/politik/article2648166/Barack-Obama-kauft-sich-die-perfekte-TV-Show.html>>, [zugegriffen am: 13.04.2011].
- O'Reilly, Tim (2005): What Is Web 2.0? Designs Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, online im Internet <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>>, [zugegriffen am: 13.06.2011].
- Patalong, Frank (2008): Wahlkampf 2.0: Obama boomt im Internet, online im Internet <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,534397,00.html>>, [zugegriffen am: 16.06.2011].
- Pew Research Center (2008): Obama Fatigue – 48 % Hearing Too Much About Him. McCain's Ads Seen As Negative, Obama's as Positive, online im Internet <<http://people-press.org/2008/08/06/obama-fatigue-48-hearing-too-much-about-him/>>, [zugegriffen am: 19.06.2011].
- Reinbold, Fabian/Reißmann, Ole (2011): Guttenberg-Demos: Spötter stehlen KTG-Fans die Show, online im Internet <<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,749290,00.html>>, [zugegriffen am: 30.05.2011].
- Rüb, Matthias (2008): Obamas TV-Wahlkampf. Trommelfeuer im Luftkrieg, online im Internet <<http://www.faz.net/s/Rub0A1169E18C724B0980CCD7215BCFAE4F/Doc~E460F50FD24694AD98E78552AAFAB2208~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>, [zugegriffen am: 27.05.2011].
- Schmitz, Gregor Peter (2010): US-Kongresswahlen: Abrechnung mit Mr. Perfect, online im Internet <<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,726866,00.html>>, [zugegriffen am: 20.06.2011].
- Schneller, Johannes (2009): ACTA 2009: Zentrale Trends der Internetnutzung in den Bereichen Information, Kommunikation und E-Commerce, online im Internet <http://www.acta-online.de/praesentationen/acta_2009/acta_2009_Trends_Internetnutzung.pdf>, [zugegriffen am: 07.07.2011].
- Seibert, Steffen (2011): Twitter und Politik: Der rasende Regierungssprecher, online im Internet <<http://www.zeit.de/2011/22/Ideen-Seibert>>, [zugegriffen am: 26.05.2011].

- Smith, Aaron (2009): The Internet's Role in Campaign 2008, online im Internet <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf>, [zugegriffen am: 19.06.2011].
- Socialbakers (2011): Facebook Statistics by country, online im Internet <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>, [zugegriffen am: 22.07.2011].
- Sullivan, Andrew (2009): The Revolution Will be Twittered, online im Internet <<http://www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2009/06/the-revolution-will-be-twittered/200478/>>, [zugegriffen am: 23.04.2011].
- Tomik, Stefan (2009): Barack Obama – Präsident 2.0, online im Internet <<http://www.faz.net/s/Rub0A1169E18C724B0980CCD7215BCFAE4F/Doc~E6F96D8C8FCD94CE8B9101B042F6D6D4A~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>, [zugegriffen am: 17.05.2011].
- TU Ilmenau (2011): Facebook-Euphorie verflogen – Deutsche Politiker setzen kaum auf Wähleransprache via Facebook, online im Internet <<http://www.tu-ilmenau.de/universitaet/nachrichtenarchiv/einzelnachricht/newsbeitrag/6655/>>, [zugegriffen am: 08.07.2011].